

中国影视产品网络满意度研究 (2021—2022)

张克旭 陈 杰 著

中国社会科学出版社

资助项目：浙江省传播与文化产业研究中心研究课题《网络时代浙江文化传媒企业“走出去”的空间布局与路径选择研究》（项目编号：20ZJCW0204）；2020年度省软科学研究计划《基于观众价值共创的影视作品评价体系及提升策略研究》（项目编号：2020C35050）

前 言

2021年10月，习近平总书记在《求是》杂志发表重要文章强调：共同富裕是全体人民共同富裕，是人民群众物质生活和精神生活都富裕；促进人民精神生活共同富裕，要强化社会主义核心价值观引领，不断满足人民群众多样化、多层次、多方面的精神文化需求。影视产品是传播社会主义先进文化、弘扬社会主义核心价值观的重要载体，2020—2021年期间，从“中国加油”激发国人抗疫信心，到主旋律影片《长津湖》点燃浓浓爱国情；从“劣迹艺人”受到严厉禁止，到网络空间更加清朗，优秀的影视文化让人们的精神世界更加充盈饱满，也更能够产生获得感、幸福感。

长期以来，各界对文化产业和文化产品的评价偏重于经济效益，如对影视产品评价就过于倚赖票房、收视率、点击量等行为指标，对态度指标的构建总体停留于碎片化状态，尚未形成体系。对影视产品的社会效益进行科学、系统的评价已成为迫切需要解决的时代课题。

浙江传媒学院视频监测及满意度研究团队（以下简称“团队”）长期致力于影视产品的态度指标评估，经过10年的积累，开发了“视频监测与分析系统”，通过自动采集新闻、微博、论坛、弹幕、微信、视频网站和豆瓣评论形成影视大数据，使用智能语义分析技术，计算出网络用户对于影视产品的满意度，成为对影视产品社会效益评价的量化指标。在此基础上，团队从2017年开始每年出版一本《中国影视产品网络满意度研究》专著，聚焦于系统构建态度指标体系，探索文化产业



社会效益的评估方法，以利于影视娱乐内容产品的科学评价。

《中国影视产品网络满意度研究(2021—2022)》是团队推出的第五本专著，分上、下两篇。上篇是不同类型影视产品的评价数据解读，对2020年—2021年6月一年半的时间段内，包括院线电影、网络电影、电视剧、网络剧、电视综艺、网络综艺等1944部影视作品和150位影视明星，基于采集到的2700多万条影视大数据进行深入分析和数据解读。下篇是针对影视产业和细分领域热点的拓展研究，包括影视企业的社会绩效评价模型、基于量化分析的影视公司社会效益研究、民营影视公司的绩效表现与产品满意度考察、耽改剧的流量密码与受众调查分析等。

本书各章节的主要观点和结论如下：

- 影视产品的评估方式具有特殊性，包括经济效应与社会效应的双重考量、行为指标与态度指标的双重体系。【第一章】

- 业内和学界采取较为简单易行的突破方式：通过采集网络公开数据，采用网络口碑和网络舆情的分析方法，基于网络传播影响力来建立指标体系，然后与传统的收视率、票房等指标进行比较。【第一章】

- 综合来看，影视产品评价应以行为指标为主，态度指标为辅。团队提出行为指标80%—60%的权重，态度指标20%—40%的权重。【第一章】

- 关注度维度2020—2021年影视产品的总体态势：一是明星艺人的关注度最高，这和明星拥有庞大的粉丝群密切相关；二是电影类热度最低，院线电影和网络电影关注度垫底；三是网络综艺超越电视综艺的关注度，而电视剧仍比网络剧更有吸引力。【第二章】

- 满意度维度2020—2021年6月6月影视产品的总体态势：一是明星的综合满意度最高，褒贬值达到1.425；二是综艺类综合满意度次之，其中电视综艺的综合褒贬值略高于网络综艺，与关注度出现不同的趋势；三是电视剧综合褒贬值略高于网络剧和院线电影，而网络电影综合褒贬值最低。【第二章】

- 行为指标与态度指标的相关性受以下因素的影响：一是作为行为

指标的新闻、微博、微信、豆瓣评论、贴吧等数量，每年抓取的具体条数、抽样标准有很大不同；二是态度指标中文本褒贬分析的精准度，以及相关统计规则的不同，如褒贬值是简单算术还是根据条数加权；三是每年影视产品的内容质量与受众反应不一样，比如“叫好不叫座”“叫座不叫好”作品的比例，明星正负面热点事件的出现等。【第二章】

• 2020 年因疫情影响，观众对于新闻/时事关注度明显上升，产生挤出效应，综艺节目的收视比重有所下降，但在 2021 年上半年快速反弹。以收播比重来衡量，2019 年—2021 年综艺节目的收播比重分别为 2.32、2.18 和 2.80，均高于同期新闻时事节目和电影电视剧的收播比重。【第三章】

• 2020 年与 2021 年上半年综艺节目就播出平台选择方面呈现两大特点：一是几乎全部电视首播综艺均选择网络平台助力播出；二是除晚会外，网络综艺节目数量呈现赶超电视首播节目量趋势。【第三章】

• 2021 上半年综艺类节目播出比重与去年持平，占比均为 4.5%，但收视比重却大幅增长，达 12.6%，比 2020 年同期增长了 2.8 个百分点，是增量最多的节目类型。【第三章】

• 网络首播脱口秀在观看度均值（39.65）和艺恩好评度均值（26.55）两个方面均超过了卫视首播脱口秀（26.55，56.19），但在观众褒贬值均值上落后（0.269 vs. 0.461）。因为脱口秀这一类综艺节目在应对疫情的特殊时期展示出正能量，在节目竞争力方面焕发了活力。【第三章】

• 电视剧的剧名更偏重“幸福”“生活”等感受性词语，涉及生活的面向复杂丰富，更讨好中老年以及部分男性观众；而网络剧的剧名则偏重反映青春爱情、亲密关系，更讨好吸引年轻女性。【第四章】

• 电视剧 100% 来自中国大陆，显示了电视剧来源的封闭性；而网络剧的来源则相对多元化，14.2% 的网络剧从泰国、日本、美国等国引入。【第四章】

• 电视剧与网络剧在时代背景上呈现同质化趋势，即均以当代为主要时代背景，且较 2019 年均会有大幅增长，而现代题材则大幅减少，古



代题材保持着相对稳定性。【第四章】

- 从制作机构的性质看，有限公司依然是制作电视剧、网络剧的主力军，但有限公司制作网络剧的比例要比制作电视剧的比例更高；从制作公司的地区分布看，北京、上海、浙江、霍尔果斯等地的制作公司依旧表现活跃，同时网络剧的制作公司比电视剧更加集中在北京、上海和浙江；而且民营机构比国有机构更偏爱制作网络剧。【第四章】

- 电视剧更倾向于被投放在多家网络视频平台，以实现长尾收益，不过视频平台独家垄断的程度正在增强；网络则剧更倾向于被投放在单独的网络视频平台，以实现首播的垄断收益，不过播放平台的独家垄断程度正在降低。【第四章】

- 电影票房与网络热度呈显著正相关，与褒贬值呈弱正相关。【第五章】

- 从类型上看，2020 年和 2021 上半年共上线 15 种电影类型，喜剧片和动作片依是最受市场青睐的类型片，动画电影呈持续发展态势，而国产奇幻电影正遭遇瓶颈期；从制片地区看，因全球疫情蔓延，不同程度影响各国电影生产，本年度国产电影全面领跑市场，进口片无论是数量还是票房都呈断崖式下跌。【第五章】

- 2020 年共上新网络电影 769 部，相较 2019 年的 782 部略有下降，但在数量下行的同时提质效应明显。但总体看，网络电影褒贬值不及院线电影。【第五章】

- 2020 年网络电影依然围绕动作、奇幻、爱情、喜剧、悬疑等类型展开，但现实主义题材网络电影无论在数量还是在质量上都有所突破，部数占比 9%，正片播放有效占比达到 15%。【第五章】

- 通过对 150 位明星进行满意度分析，主要得出如下结论：一是新闻和微博对明星的正面评价较多，受众对明星的好感度在不同渠道基本一致；二是关注多不代表更喜欢某明星；三是年轻明星的受关注程度、受偏爱程度更大，影响力逐渐增加；四是歌手比演员更受关注和偏爱；五是当前受负面事件影响的明星受关注程度较高而褒贬值较低，以前受负面事件影响的明星则关注程度和褒贬值都较低。【第六章】

• 电视剧的经济效益与社会效益呈现两极分化态势，具体表现为经济效益高、社会效益不高。112 部电视剧的集数和播映指数、媒体热度、用户热度、观看度等行为指标最高，极显著高于有制作公司的网络剧和无制作公司的网络剧。【第七章】

• 有制作公司网络剧的经济效益指标高于无制作公司网络剧。250 部有制作公司网络剧的集数和播映指数、媒体热度、用户热度、观看度等行为指标均高于 128 无制作公司网络剧的对应指标，达到极显著水平。【第七章】

• 2020 年，490 部剧集中电视剧的经济效益高于网络剧，但网络剧的社会效益高于电视剧。电视剧的数据量、播映指数、媒体热度、用户热度、观看度均极显著高于网络剧的对应指标。【第七章】

• 通过 2019 年到 2021 年剧集和电影的数据，使用豆瓣评分、好评度、褒贬值等指标，实证民营影视单位的社会效益超越国营影视单位的社会效益。【第七章】

• 2020 年主要单位出品和制作院线电影的经济效益指标领先，数据量和票房均领先一般公司。主要单位出品和制作院线电影的社会效益没有差异。【第七章】

• 一般国有单位出品制作的网络电影社会效益高于主要国有单位；一般国有单位出品和制作的网络电影经济效益显著低于主要国有单位。【第七章】

• 民营影视企业社会效益的评价分为政治导向、内容生产、市场影响力、内部建设、社会服务、社会影响力和国际影响力 7 个一级指标，进而细分为“社会主义核心价值观”表现程度、“中国优秀文化”表现程度、宣扬“爱国主义民族精神”现状、影视产品数量、作品题材丰富程度、网络视听产品及其他形式产品数量、总资产、营业总收入、净利润总额、公平信息披露、建立内容质量审核评估管控制度情况、保障员工基本权益情况、举办公益及慈善活动情况、对外捐赠情况、受众好评度、媒体关注度、获奖和荣誉、产品海外输出数量、海外获奖情况等 19 个二级指标。【第八章】



• 从一级指标来看，政治导向和内容生产在社会效益评价体系中占有较大比重，说明能够充分反映主流意识形态的、弘扬主流价值观的、符合老百姓生活的主旋律影视作品对企业社会效益的影响较为明显。

【第八章】

• 上市民营影视企业社会效益可分为三个梯队，万达电影和华策影视为第一梯队；欢瑞世纪、慈文传媒、华谊兄弟、捷成股份、光线传媒、华录百纳、唐德影视和横店影视为第二梯队；奥飞娱乐和祥源文化为第三梯队。首尾两个梯队差异较大，社会效益水平两级分化明显。

【第八章】

• 2020 年民营影视公司之间的竞争情况依旧激烈，但已有的市场竞争格局并未出现太大变化，基本维持 2019 年的民营影视公司市场竞争格局。【第九章】

• 2020 年民营影视公司净利润普遍下降，只有少数民营影视公司出现净利润增长。民营影视公司应该降低对某一业务板块过度依赖的风险，需要提高快速应对环境变化的能力和拓展线上播放渠道及建立线上播放终端优势。【第九章】

• 2020 年民营影视公司社会责任得分普遍下降，多家公司甚至出现社会责任得分为负的情况，民营影视公司在关注公司的市场绩效的同时，也需提高自身的社会责任承担能力。【第九章】

• 2020 年民营影视公司出品的影视产品满意度低于 2019 年，褒贬值整体表现一般，优质影视内容较为稀缺。同时，无论是票房收入还是收视率（播放量），2020 年的相关数据表现均低于 2019 年。【第九章】

• 颜值经济和粉丝文化、充满吸引力的剧情与人设、原著内容 IP 自带流量、文学与诗意的理想世界、精神上的“世外桃源”等是耽改剧成为流量剧的重要原因，耽改剧会从当下的发展困境中突围。【第十章】

• 说唱综艺的女 rapper 为研究对象进行研究发现，甜美形象女 rapper 在观众市场中好评度总体较低，活泼中性风的女 rapper 支持度最高。

【第十章】

因为收集数据和研究水平的局限，本书在采集方法、统计论证和体系架构上存在不足，恳请读者批评指正。本团队也将从几个方面继续加以完善：一是做好数据的体系化积累，并根据不同来源、类型区分权重；二是通过量化实证完善分析评估体系，在专家分析的基础上，通过定量的因子分析计算权重；三是从影视文化产品扩展到影视文化机构，加强对文化企业社会效益的研究，成为以后研究的重点。

目 录

前言	1
----------	---

上 篇

第一章 影视产品网络满意度的评估模型与方法	3
第一节 影视行业用户满意度评估的发展历史	3
第二节 理论框架与指标体系	14
第三节 研究对象与数据采集方法	30
第二章 2020—2021 年影视产品满意度整体分析	34
第一节 影视产品评估分析概况	34
第二节 影视产品细分类型分析评估	38
第三节 行为指标与态度指标相关分析	55
第三章 2020—2021 年综艺节目满意度分析	63
第一节 综艺节目播出平台总体状况	63
第二节 真人秀类综艺节目竞争分析	70
第三节 晚会类综艺节目分析	83
第四节 脱口秀节目综合分析	89



第四章 2020—2021 年剧集网络满意度分析	99
第一节 电视剧与网络剧的特征差异	99
第二节 电视剧收视相关分析	120
第三节 网络剧的收视相关分析	130
第五章 2020—2021 年电影网络满意度分析	145
第一节 电影类数据总体性评价	145
第二节 院线电影网络满意度分析	150
第三节 网络电影满意度分析	161
第六章 2020—2021 年明星网络满意度分析	172
第一节 研究方法	173
第二节 明星监测数据整体情况	178
第三节 不同人口学特征的明星褒贬值	184
第四节 不同专业特征的明星褒贬值	198

下 篇

第七章 影视制作公司社会效益研究	217
第一节 2020 年剧集:民营制作公司社会效益超越国有	217
第二节 2020 年剧集:现实题材剧集社会效益优于历史题材	231
第三节 院线电影出品和制作企业:民营超越国有	237
第四节 2020 年网络电影:民营单位优于国有单位	254
第八章 民营影视企业社会效益评价体系构建与评估	260
第一节 社会效益评价体系构建	261
第二节 AHP—模糊综合评价法方法与步骤	264
第三节 2020 年上市民营影视企业研究	268
第四节 结论与展望	275

第九章 民营影视公司市场竞争、效益表现与产品满意度研究	280
第一节 疫情之下的民营影视公司市场竞争图景	281
第二节 民营影视公司经济绩效与社会效益的最新呈现	289
第三节 民营影视公司影视产品满意度的案例研究	296
第四节 基本结论	304
第十章 小众流行文化研究	307
第一节 耽改剧的流量密码	307
第二节 说唱类综艺节目中的女性形象建构分析	322
后记	337

上 篇



第一章 影视产品网络满意度的评估模型与方法

长期以来，以票房、收视率为代表的行为指标是测量影视产品经济效应和社会影响的主流方法。但行为数据无法反映受众对节目的评价、喜好，不能进行受众需求方面的质的评估，并且由于短期经济利益驱动，电视的收视率造假、电影的虚假票房、网站的流量刷榜等现象层出不穷。为克服行为指标单维度评价的弊端，有必要引入受众态度指标，建构更科学、系统的综合评价体系。

本章总结了全球影视行业态度指标测量的发展阶段，在梳理既有理论和实践的基础上，探索影视产品的综合测量评估模型与方法。

第一节 影视行业用户满意度评估的发展历史

影视行业的产品价值有多重性，包括文化价值、商业价值和社会价值等多个方面；其评估方式也具有特殊性，包括经济效应与社会效应的双重考量、行为指标与态度指标的双重体系。因为业内对以票房、收视率为主的行为指标研究比较多，本节重点介绍不同国家对用户态度测量的具体实践。

一 影视行业的产品品质评估

影视产品有不同于一般产品的特性：除具有经济价值的商品属性外，还具有文化价值的社会属性。因此，在进行影视产品质量评价时，



存在不同面向的多重标准。目前就我国的影视产品评估而言,大致有三种评估模式:一是政府机构主导的节目评估模式,重视节目的宣传价值,主要指标是舆论导向;二是商业机构主导的节目评估模式,重视节目的经济价值,主要指标是收视率;三是研究机构主导的节目评估模式,重视节目的文化价值,主要指标是满意度。^①

影视产品评估的另一个突出表现是:在评估影视产品品质时,需要经过大众媒介传播环节,具有用户参与的“后评估”特点。这一方面是因为文化产品质量评价没有定量的客观标准,文化产品的事前评价极其困难;另一方面是因为文化产品在传播过程中,有的可以迅速做出评价,有的却需要隔一段时间才能做出评价。^②

对影视产品质量的测量评估一般有两种方法:一是测量受众的接触和使用行为,形成行为指标;二是评估受众对影视产品的满意程度,形成态度指标。行为指标评估确实有其可取之处,首先是它被广泛接受和使用,在全球范围有统一标准;其次是行为数据简单明确,能客观显示受众的实际视听行为,容易据此确定影视产品价格。但行为指标简单单维,更多地反映用户消费的数量和次数,很难反映用户对影视产品的态度和观点,并且因为具有商业利益,容易出现数据污染、造假等不良现象。

事实上很多高收视的电视节目或高票房电影不一定受观众的喜爱,其观众口碑可能不高。有学者发现,35%的观众承认有时在收看电视节目时,知道该节目的质量不佳,有88%的人表示一个节目尽管少人收看,但其质量可以很好,都证明了“收看”并不代表“欣赏”^③。以收视率、票房等作为评估影视产品的标准还不够完整,业界采用不同的指标评定,发展出了“欣赏指数”和“吸引力指数”的概念。因此,目前态度指标越来越受到业内重视,形成态度指标与行为指标双轨并行

① 陆地:《中国电视节目的评估现状分析》,《新闻爱好者》2013年第5期。

② 厉以宁:《文化经济学》,商务印书馆2018年版,第11页。

③ J. M. Wober, “Television in the House of Commons Education for Democracy?”, *Parliamentary Affairs*, Vol. 43, Issue 1, January 1990, pp. 15 - 26.

的格局。

表 1-1 影视产品质量评价的两大面向

评价维度	用户消费面向	制作管理面向
评估主体	受众	专家、专业机构、行业主管
评估结果使用者	影视业工作者 广告商/广告代理	政府/行业管理者 影视业工作者
评价目的	商业用途 节目制作参考	改进节目制作 监督与管理
评价方式	行为指标为主 态度指标为辅	态度指标为主 行为指标为辅
评价目标	经济效应为主 社会效应为辅	社会效应为主 经济效应为辅

二 用户满意度评估的发展历史

在影视行业，用户态度评估的历史可以追溯到一个世纪前对电影观众的量表测量。随着影视产品形态历经电影、广播、电视、网络的变化，用户态度的理念和测量方式不断演进，从最早的问卷量表到态度测量仪，再到基于人工智能技术的情感态度识别。但因为受传媒体制和受众群体影响，目前全球范围内还没有通用的态度指标，也没有形成一套被广泛认可的影视节目质量调查系统。

（一）萌芽期（1920—1950）：态度量表与节目分析仪的使用

20 世纪初期，电影的发展壮大引起社会各界的广泛关注，学者们开始研究电影的大众传播效果。1928 年，在佩恩基金会的资助下，美国知名的心理学家、社会学家组成团队研究电影对社会个体的影响，研究历时三年，包括 13 个分项目，得出了许多有重要意义的学术成果。^①这次研究对后来影视领域进行的用户态度研究有重要启示，尤其是量表调查方式的采用。心理学出身的瑟斯顿（Louis L. Thurstone）负责调查

^① [美] 希伦·洛厄里、[美] 梅尔文·德弗勒：《大众传播效果研究的里程碑》，刘海龙译，中国人民大学出版社 2009 年版，第 15 页。



电影对青少年态度的影响,采用了“瑟斯顿态度量表”(Thurstone Attitude Scale),并开创了量表调查受众态度的重要模式。该量表由有关同一态度对象的若干题目组成,它们代表对有关事物的赞同与反对的不同程度,并有一定的量表值,按从赞成到反对的程度依顺序排列。最后运用对全部项目的反应结果(等级)求中位数,以中位数表示该受调查者的态度情况。^①

20世纪20年代后期,广播开始成为主导世界的大众传播媒介。1933年,社会学家保罗·拉扎斯菲尔德在奥地利广播机构的赞助下开展全国范围内的听众态度研究。1937年,拉扎斯菲尔德使用改进的节目分析仪(被称为“拉扎斯菲尔德-斯坦顿节目分析仪”)对广播节目进行测量,被调查者可以表达“喜欢”或者“不喜欢”两种态度。之后,该节目测量仪逐渐被应用到了对电视、电影和图片受众的测量之中。^②

在此之前,仪器测量法只存在于收视率领域,对受众态度调查的方法体系主要有问卷调查、焦点小组、深度访谈等,得到的是事后态度。拉扎斯菲尔德-斯坦顿节目分析仪的诞生意味着受众的心理指标也可以被及时收集。尽管节目分析仪的应用推广程度远比不上收视率,但态度指标作为广播电视领域的评判标准开始成为业界的共识。

(二) 起步期(1951—2000): 欣赏指数和吸引力指数的研究

自20世纪50年代起,电视业迅速开始了商业化进程,电视用户的态度测评开始成为用户态度研究的主要形式。与上一时期由学界主导测评不同,这一时期测评的主体主要是电视媒体机构。受国家电视体制的影响,公共电视台对受众的态度测评非常重视。

英国广播公司(BBC)是世界上最早对用户态度开展测评活动的媒体。在20世纪40年代的战争期间,BBC开展研究受众规模和类型的每日调查。调查的重要内容是用日记卡来记录听众对广播节目的基本态度,称为“反映指数”,随后,反映指数这个测量指标被应用到了电视

① 戴海琦、张锋、陈雪枫:《心理与教育测量》,暨南大学出版社2011年版,第291—292页。

② Mark R. Levy, “The Lazarsfeld-Stanton Program Analyzer: An Historical Note”, *Journal of Communication*, Vol. 32, Issue 4, December 1982, pp. 30—38.



节目之中。60年代末,英国的独立电视管理局(ITA)成立了调查部门去评估节目的质量,称为“欣赏指数”(Appreciation Index, AI)。ITA调查欣赏指数的主要方法还是通过日记卡的发放,每周从样本户家庭里回收汇总。1972年,ITA改成为独立广播管理局(IBA),继续负责全英国广播电视的欣赏指数的测量。1993年之后,广播受众研究委员会(BARB)开始负责欣赏指数测评工作,改变了量表的分值和运算方法,采用10级划分,在统计结果的基础之上乘以10即为最终欣赏指数得分。^①

1957年,奥地利广播公司(ORF)内部成立了专门的受众调查部门,使用测量仪、电话调查、日记法和焦点小组等调查方法形成欣赏指数。截止到1996年,奥地利共设置了1200户测量仪样本户。在奥地利使用的两种测量仪的型号中,Telecontrol XL型号有测量欣赏指数的功能。这种测量仪的手柄设置了欣赏指数的按钮,观众可以在观看电视的同时对他们所观看到的内容进行欣赏指数0—6分范围内的评分。^②

1958年,HTI公司利用邮寄问卷进行电视指数调查,使用5分值的量表记录观众对电视节目做出的评价,并定时公布调查结果。20世纪60年代,美国传播研究处开展了一项名为“受众反馈调查”(Audience Reaction Survey)的项目,使用分值范围为5分的量表来对观众对节目的喜好程度进行测量,同时测量观众与节目的接触度,通过邮寄问卷进行调查,计算出PTVQ指数^③,即喜欢该节目的人数占接触人数的百分比,PTVQ值越高,表明该节目的受欢迎程度越高。

1978年,美国传播研究处新增了VOXBOX和TQR项目。VOXBOX是一种装在电视上的电子设备,控制器上除了频道按钮之外,还包括观众表达对所看到的节目的基本态度的9个按钮。通过这种方法来测量观众对节目的基本态度。这些方法也被称为“质化的收视率调查”,可以

① Danaher, Peter J., Lawrie, Jennifer M., “Behavioral measures of television audience appreciation”, *Journal of Advertising Research*, 1998, Vol. 38, No. 1, pp. 54—65.

② Diem, P., “Audience Research in Austria: History, Design and Recent Research Findings”, *The European Journal of Communication Research*, 1996, Vol. 21, No. 2, pp. 1—12.

③ 张海潮:《电视节目整合评估体系》,中国传媒大学出版社2009年版,第30—40页。



让研究者获得更多的观众意见。而 TQR 则是首先通过焦点小组访谈,对节目先进行质性的调查;然后从全美抽取数千人的样本,进行节目测试;最后通过因素分析归纳出 14 个因素,涵盖节目内容、影响、诉求、观众反应、观众与节目的关系等各个方面,再从这 14 个方面着手,调查观众对于节目的满意情况。^①

1987—1988 年,中央电视台会同各省、自治区、直辖市电视台进行第一次城乡电视观众问卷调查,开启对全国观众的满意度调查。1996 年 6 月,央视—索福瑞媒介研究有限公司(CSM)成立。1999 年,中央电视台委托央视市场研究公司(CTR)进行全国观众满意度调查,并纳入节目评价体系,分为电视节目的满意度和电视频道的满意度,采用了 10 分制形式。之后的调查增加了一些通用指标,并将评分办法从 10 分制改为 100 分制。随着中央电视台率先将满意度指标纳入电视节目评价体系,各地方电视台也开始了一系列满意度测评实践活动。^②

(三) 成长期(2000—2015): 互联网测评与网站评分

2000 年后,快速发展的互联网对影视行业带来巨大的影响:一方面,互联网的发展加剧了整个媒体行业的激烈竞争,媒体更加看重用户对影视节目的反馈,视频市场的快速发展使媒体之间从以票房和收视率为代表的行为指标的竞争进一步扩展到态度指标的较量;另一方面,互联网为用户对影视节目的态度表达提供了便利的手段和畅通的渠道,消除了传播者和用户联系的时空屏障,用户可以及时准确地将自己的态度表达出来,网上社区氛围也使用户表达的自主性和欲望大大增强,从而使影视态度测评步入成长期。

最初,使用互联网的调查主体主要是电视台,它们把互联网看作是扩大欣赏指数调查样本、丰富调查手段的一个重要途径。网络形式焦点

① 刘燕南:《电视评估:公共电视 vs 商业电视——英美及台湾的经验与思考》,《中国地质大学学报》(社会科学版)2011 年第 2 期。

② 浙江传媒学院视频监测及满意度研究团队:《中国影视产品网络满意度研究》(2019),中国社会科学出版社 2020 年版,第 329—330 页。



小组讨论的优点显而易见，他们能在较短的时间内集聚不同地区大量的参与者，快速获取数据加以分析得出结论，这也比较符合对欣赏指数时效性要求越来越高的基本趋势。从2005年开始，英国电视台BBC就开始了一系列利用网络手段来对电视节目欣赏指数进行研究的活动，其中最典型的就是一个名为“Daily Pulse”的项目。这个调查项目最主要的目的是评估观众对他们每天看到的电视节目的基本态度，调查核心指标即为欣赏指数。

这个时期网络测评的主体依然是电视台，网络平台并未在其中发挥主导作用，而只是电视制定的综合测评项目中的一个数据补充。网络调查的样本量具有明显的局限性，参与调查的用户是调查前就选取好的，并没有充分利用互联网本身的开放性和互联网用户广泛性的优势。^①

随着互联网的进一步发展，技术赋权效应开始出现在了用户态度测评领域。赋权理论是由美国社会学家巴巴拉·所罗门提出，他将其定义为一种社会工作的专业活动，目的是协助受社会歧视的群体对抗不公平待遇，降低自身的无能和无权感，增加其权利和能力。^②在影视节目态度测评领域，技术赋权主要体现在两方面：一方面，测评主体开始由专业的电视台和调查机构转向其他的互联网平台，商业网站逐渐成为用户态度测评的主体，商业网站对节目的评分无论是对观众、播放平台还是内容制作方都有着越来越大的影响力。另一方面，出于对评分平台公正性的信任，用户在观看节目之前往往会把这些分值作为是否观看的重要依据。

全球范围内影视节目评估领域有较高影响力和公信力的商业网站是IMDb。IMDb（Internet Movie Database）意为“互联网电影数据库”，收录了全球范围内的电影、电视剧、明星、综艺节目的相关信息并提供用户评分的功能模块，评分的主要依据是用户对节目的喜好程度。截至

① 浙江传媒学院视频监测及满意度研究团队：《中国影视产品网络满意度研究》（2019），中国社会科学出版社2020年版，第332页。

② 黄月琴：《新媒体技术视野下的传播与赋权研究》，《湖北大学学报》（哲学社会科学版）2016年第6期。



2021年6月,该数据库包含约800万个标题(包括电视剧集)和1040万人的记录,有8300万注册用户。^①

在中国,目前影响最大、公信力最高的影视态度评价网站是豆瓣。与IMDb类似,豆瓣也是一个包括电影、电视剧、综艺、演员、导演等基本信息的数据库,提供关于书籍、电影、电视、音乐、游戏、舞台剧等作品的信息,无论描述还是评论都由用户提供。网站还提供书影音推荐、线下同城活动、小组话题交流等多种服务功能^②。截至2019年第二季度,豆瓣注册用户为1.96亿,豆瓣电影月活用户在1亿左右^③。豆瓣同样设立了供广大用户来打分的评分机制,其评分体系大致可以分为6个部分,即“总得分”“评价人数”“评分分布”“评分在同类型节目中大致位置”“看过的人数”“想看人数”。与IMDb的10分制不同,豆瓣电影设立的用户打分的分值范围为5分,而最后计算出的总分值范围为1—10分。^④

(四) 成熟期(2015年至今):媒体融合与大数据、人工智能技术

2015年前后,大数据、人工智能技术兴起,给影视产品的生产与传播带来更新的方法,也为用户满意度测评进入成熟期提供了技术支持和现实基础。同时,媒体融合的深化也为用户满意度提供了丰富的内容和数据。

随着互联网进入web3.0时代,网络用户交流和表达观点的平台进一步多样化,微博、微信、弹幕、视频网站、短视频等平台的用户都可以进行深入的交流和互动。多种媒体融合发展的环境带来影视行业大数据的丰富,数据的数量级、多样性、互动速度、深度价值都提升到更高的水平。一个突出的影响是:原来多为影视产品的事后测评,现在与影

① 维基百科(英文版):IMDb, https://en.wikipedia.org/wiki/IMDb#cite_note-stats-3, 2021年12月16日。

② 维基百科:豆瓣, <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%B1%86%E7%93%A3>, 2021年12月16日。

③ 罗超:《豆瓣沸腾15年,成中文互联网最后的净土?》,艾瑞,2020年3月25日, <https://column.iresearch.cn/b/202003/885318.shtml>, 2021年12月16日。

④ 浙江传媒学院视频监测及满意度研究团队:《中国影视产品网络满意度研究》(2019),中国社会科学出版社2020年版,第335页。



视产品同步，并成为前期制作的依据，用户参与内容生产，使用户满意度的测评受到更大的重视。

被业内视为标杆的是奈飞公司（Netflix）电视剧《纸牌屋》的制作。Netflix 从创立开始，就意识到数据的重要性。在它们的网站上，用户每天产生高达 3000 多万个行为数据，如收藏、推荐、回放、暂停等；Netflix 的订阅用户每天还会给出 400 万个评分，300 万次搜索请求，询问剧集播放时间和设备等。这些都被 Netflix 转化成代码，当作内容生产的元素记录下来。早些年，这些数据被 Netflix 用来进行精准推荐，随着数据挖掘技术的日渐成熟，Netflix 开始将其用于倒推前台的影片生产。

在 2013 年，Netflix 的工程师们发现，喜欢 BBC 剧、导演大卫·芬奇（David Fincher）和老戏骨凯文·史派西（Kevin Spacey）的用户存在交集，一部影片如果同时满足这几个要素，就可能大卖。Netflix 决定赌一把，它们花 1 亿美元（几乎是美国一般电视剧价钱的两倍）买下了 1990 年就播出的 BBC 电视剧《纸牌屋》的版权，并请来大卫·芬奇担任导演，凯文·史派西担当男主角。事实证明，它们赌对了——《纸牌屋》不仅是 Netflix 网站上有史以来观看量最高的剧集，也在美国及四十多个国家大热。《纸牌屋》开启了大数据对于影视产业的全面渗透。^①

人工智能技术的进步，使用户满意度的测量方法也有很大的提升。以前无论采用调查问卷、分析仪还是用户人工打分，往往带来很大的主观随机性。在用户反馈数据中，有大量的文本、图片和视频内容，人工智能技术可大幅提升对这些数据内容的自动识别和分析。目前语音识别和图像识别已经进入成熟期，在自然语言处理领域，语义分析尤其是文本情感识别进入实用阶段。早期做出研究贡献的有 Turney 和 Pang，他们运用了多种方法探测商品评论和电影影评的两极观点；之后 Pang 和 Snyder 延伸了早先的基础两极意见研究，将电影影评分类并预测为 3 星

^① 杨晓艳：《大数据是如何捧红〈纸牌屋〉的？》，2017 年 5 月 3 日，<https://www.36kr.com/p/1721520160769>，2021 年 12 月 16 日。



至4星的多重级别^①。基于神经网络的语义组合算法被验证是一种非常有效的特征学习手段,2013年,Richard Socher 和 Christopher Potts 等人提出多个基于树结构的 Recursive Neural Network,在斯坦福情感分析树库(Stanford Sentiment Treebank)上验证了该方法的有效性^②。2015年,Kai Sheng Tai, Richard Socher 和 Christopher D. Manning 在序列化的 LSTM(Long Short-Term Memory)模型的基础上加入了句法结构的因素,该方法在句法分析的结果上进行语义组合,在句子级情感分类和文本蕴含任务(text entailment)上都取得了很好的效果^③。2016年,Qiao Qian, Xiaoyan Zhu 等人在 LSTM 和 Bi-LSTM 模型的基础上加入四种规则约束,利用语言资源和神经网络相结合来提升情感分类问题的精度^④。

目前,在情感分析学习算法上,深度学习的崛起,为情感分析中的许多任务提供了良好的工具,并在一些任务上初现端倪。在情感研究对象上,随着应用领域的不断扩展,情感对象从之前的对产品、服务等褒贬倾向性评论到对社交媒体中的用户、话题情绪分类,表现形式更加多样,情感种类更加繁多,随着情感分析研究不断扩展和深入,会发挥更多的作用。^⑤

随着谷歌、百度、腾讯等巨头公司通用情感分析技术的提升,情感

① Peter Turney, “Thumbs Up or Thumbs Down? Semantic Orientation Applied to Unsupervised Classification of Reviews”, paper delivered to the 40th Annual Meeting, sponsored by the Association for Computational Linguistics, Philadelphia, Pennsylvania, July 6, 2002.

② Socher, R., Perelygin, A., Wu, J., Chuang, J., Manning, C. D., Ng, A. & Potts, C., “Recursive Deep Models for Semantic Compositionality Over a Sentiment Treebank”, paper delivered to Proceedings of the 2013 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing, sponsored by Association for Computational Linguistics, Seattle, Washington, USA, October 1, 2013.

③ Tai, K. S., Socher, R., Manning, C. D., “Improved Semantic Representations From Tree-Structured Long Short-Term Memory Networks”, paper delivered to the 53rd Annual Meeting, sponsored by the Association for Computational Linguistics, Beijing, China, February 27, 2015.

④ Qian, Q., Huang, M., Lei, J., Zhu, X., “Linguistically Regularized LSTMs for Sentiment Classification”, paper delivered to Proceedings of the 55th Annual Meeting, sponsored by the Association for Computational Linguistics, Vancouver, Canada, November 12, 2017.

⑤ Yuanyuan Li:《文本情感分析:让机器读懂人类情感》,机器之心, <https://www.jiqizhixin.com/graph/technologies/12cbd40e-d5ae-4170-86f7-4f02b8d60c06>, 2021年12月16日。

态度分析在影视产品的用户态度自动分析上也初步进入商用。比如在专业影视数据服务商北京艺恩世纪数据科技股份有限公司（以下简称“艺恩”）提供的数据中，已经加入对影视产品的用户态度分析。团队经过与专业公司的合作开发，基于影视褒贬词库和机器学习算法，能够对各种用户评价的文本进行自动褒贬分析。2020 年 12 月在与艺恩对弹幕文本情感分析的内部对比测试中，抽取 1433 条弹幕，系统自动打分后进行人工检验，最终达到 84.2% 的准确率（见图 1-1）。

人工检验	浙传准确率	艺恩准确率	
1062	987	900	正向内容检出数
369	219	186	负向内容检出数
	92.9%	84.7%	正向检出率
	59.3%	50.4%	负向检出率
	227	347	检错数
	84.2%	75.8%	准确率
	抽取样本率：61.5%,1433		
	浙传的弹幕算法准确率较高。		

图 1-1 团队与艺恩公司的文本情感分析准确率对比

综合影视产品用户态度测量近百年的发展，汇总整理相关发展阶段对比表如表 1-2 所示：

表 1-2 影视产品用户态度测量发展阶段

发展阶段	萌芽期	起步期	成长期	成熟期
时期	1920—1950 年	1950—2000 年	2000—2015 年	2015 年至今
媒介平台	电影、广播	电视	互联网	移动互联网
评估主体	学界研究者	电视机构	商业网站	平台公司
测量方法	问卷量表 节目分析仪	日记卡 测量仪	网络测评	大数据 情感分析
评价指标	态度数据	欣赏指数 吸引力指数	网络评分	褒贬分值



第二节 理论框架与指标体系

影视产品的用户态度测评,属于心理认知和市场营销的研究范畴,也是传播学受众研究的重要内容。随着消费者主权意识的增强、市场导向作用以及信息网络技术的日益发展,用户满意度受到政府、产业界和消费者前所未有的关注。

本节以用户满意度理论、使用与满足理论的价值模式和电视节目欣赏模式为基础,并结合上节介绍的欣赏指数和 PTVQ 指标,构建影视产品的用户满意度评估指标模型。

一 理论基础:用户满意度理论与电视节目欣赏模式

(一) 用户满意度理论与指数模型

在市场营销领域,“用户满意”的概念在 20 世纪 60 年代开始出现,心理学家借用“用户满意”来界定消费者在商品消费过程中需求满足的状态,从而使用户满意度由一个生活概念演变为一个科学概念^①。目前业界对用户满意度的研究进行了近 70 年,大多数学者是基于“期望—差异”范式从不同角度对用户满意度进行研究。“期望—差异”范式的基本内涵是:用户满意作为一种主观的感觉被感知,描述用户某一特定购买期望得到满足的程度,用户期望与满足之间的差异形成了一个可以对产品、服务进行比较、判断的参照点。

1965 年,卡多佐(Cardozo)首次将“用户满意”(customer satisfaction)的概念引入营销领域,提出用户满意会带动用户的购买行为,此后用户满意概念受到业内高度重视。^②从 20 世纪 70 年代中期开始,消费心理学家、市场营销研究人员和用户行为研究者对用户满意程度进行了更深入的研究。由于制造业和服务业质量在竞争中重要性的不断增加,促使质量工作者和数理统计学家加入了这一课题的研究,尤其是

① 罗贝宁、邓胜利:《用户满意度理论发展与应用研究》,《图书情报工作》2005 年第 4 期。

② 曹礼和:《顾客满意度理论模型与测评体系研究》,《湖北经济学院学报》2007 年第 1 期。



80年代初计量经济学的发展和成熟,不少学者把计量经济模型引入了用户满意程度的研究中。1981年,学者奥利弗(Oliver)认为用户满意是消费者消费购买的先前感觉与情感预期落空之间的总体心理感觉^①;1988年,Tse和Wilton认为用户满意是用户在购买行为发生前对产品所形成的期望质量与消费后所感知的质量之间所存在差异的评价^②。比较经典的定义是1991年库特勒(Kotler)提出的:用户满意是指一个人通过对一个产品可感知的效果(或结果)与他的期望相比较后形成的感觉状态,是可感知的效果和期望之间的差异函数^③。

总之,用户满意是用户在消费了相应的产品之后感到满足的一种心理体验。为具体了解用户的要求,就要定量测定用户满意的程度,这样就引出了用户满意度指数(Customer Satisfaction Index,简称CSI)。1989年,美国密歇根大学商学院质量研究中心费耐尔(Fornell)总结了理论研究的成果,提出了把用户期望、购买后的感知、购买的价格等多方面因素组成了一个计量经济学的逻辑模型,即“费耐尔逻辑模型”。这个模型把用户满意度的数学运算方法和用户购买商品或服务的心理感知结合了起来;以此模型运用偏微分最小二次方求解所得出的指数,就是用户满意度指数^④。

费耐尔的研究成果是迄今为止最为成熟和被广泛运用的用户满意度指数理论。模型由六个模型变量构成,在模型图中(见图1-2)箭头线旁的正、负号,表示变量之间的相互关系及相关程度。其中,“+”号表示正相关,“-”号表示负相关。其中,“用户对服务的期望”“用户对服务质量的感知”“用户对服务价值的感知”决定了用户满意程

① Oliver, R. L., “Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings”, Journal of Retailing, Vol. 57, No. 3, 1981, pp. 25-48.

② Tse, David K. and Peter C. Wilton, “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension”, Journal of Marketing Research, Vol. 25, No. 2, 1988, pp. 204-212.

③ Kotler, P., “Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Prentice Hall”, 转引自罗贝宁、邓胜利《用户满意度理论发展与应用研究》,《图书情报工作》2005年第4期。

④ Fornell, C., “The National Customer Satisfaction Barometer”, Working paper, the University of Michigan, School of Business, Ann Arbor, MI. 1990.



度，是系统的输入变量，被称为前提变量。由于这三个前提变量的作用，产生了“用户对服务的满意度”“用户对服务的抱怨”“用户对品牌的忠诚”等三个结果变量。

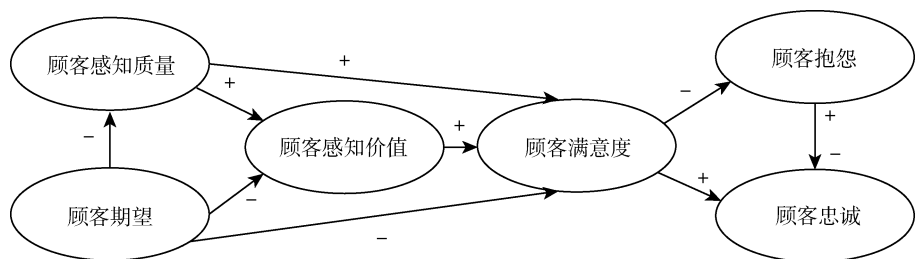


图 1-2 费耐尔逻辑模型示意

1989 年，瑞典统计局在美国密歇根大学质量研究中心的帮助下，首次应用费耐尔的模型和计算方法，设计了“瑞典用户满意度测评标准”（SCSB），成为全球第一个全国性的用户满意度指数。美国从 1990 年开始进行美国用户满意度指数（ACSI）的调查和研究。1994 年，ACSI 正式启动，并以此确立了其在用户满意度指数测评理论和实践方面的权威地位。

1995 年，清华大学首先开始中国用户满意指数的研究；2000 年 6 月，中国标准化研究院向国家科技部申请了研究课题——中国用户满意指数研究，由中国标准化研究院和清华大学共同承担研究工作。从 2002 年开始，中国用户满意指数开始推广应用。2005 年 5 月，由中国标准化研究院与清华大学合作组建的中国标准化研究院用户满意度测评中心（简称测评中心）正式成立，开发出中国用户满意指数（China Customer Satisfaction Index，简称 CCSI）测量模型。

综合国内外的用户满意度模型和评估指标，针对产品和服务质量的感知和用户期望值的满足是主要的两大指标。

（二）期待—价值模式与电视节目欣赏模式

在大众传播领域，用户满意度是受众传播效果研究的重要内容，其中使用与满足理论更是从用户中心的角度进行受众态度的测量与研究。

使用与满足理论有一个基本假设：媒体使用向受众提供了他们根据以往与媒体打交道的经验而能够期待（因此能够预测）的回报，这些期待被满足是受众所看重的心理效果。在使用与满足理论模式中，受众受心理、社会以及社会文化之影响而产生“动机”，致以使用大众媒体来完成特定目的，皆被理解为“满足”（见表1-3）。

表 1-3

用户满意度测评指标体系^①

一级指标	二级指标	三级指标
用户感知指数	用户期望	对产品或服务质量的总体期望
		对产品或服务质量满足用户需求程度的期望
		对产品或服务质量稳定性的期望
	用户对产品质量的感知	用户对产品质量的总体评价
		用户对产品质量满足需求程度的评价
		用户对产品质量可靠性的评价
	用户对服务质量的感知	用户对服务质量的总体评价
		用户对服务质量满足需求程度的评价
		用户对服务质量的可靠性的评价
	用户对价值的感知	给定价格时用户对质量级别的评价
		给定质量时用户对价格级别的评价
		用户对总成本的感知
		用户对总价值的感知
用户满意度指数	用户满意度	感知与期望的比较
		总体满意度
	用户抱怨	用户抱怨
		用户投诉情况
	用户忠诚	重复购买的类别
		能承受的涨价幅度
		能抵制的竞争者的降价幅度

1985 年，帕姆格林（Palmgreen）和雷伯恩（Rayburn）将使用与满足的中心重新定位为实际获得，发展出“期待—价值”理论模式（Ex-

① 参考曹礼和《顾客满意度理论模型与测评体系研究》，《湖北经济学院学报》2007 年第 1 期。



pectancy-Value Theories)^①。他们将“期望”分解为实证性和评估性两类。人们的行为取决于他们对该行为能否获得某些特定结果的估计（实证性）和他们对该结果在不同程度上做的价值判断（评估性）。然而，这两种期望在概念上和逻辑上都不同，他们用如下的模式来解释（见图1-3）。

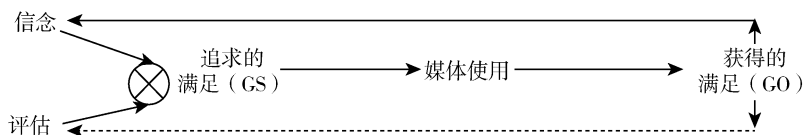


图1-3 使用与满足之“期望—价值”模式

模式中的满足又因在使用过程的前后，可区分为“满足的追求”（Gratification Sought, GS），“满足的获得”（Gratification Obtained, GO）。该模式的文字可表达为：受众对媒体所提供的益处的认知，以及对这些益处的评价，这两者的结合解释了媒体的使用行为。

“期待—价值”模式区别“期待”（Expectation）和“满意”（Satisfactions）的不同，并认同媒体使用行为会成为个人经验的一种累积，界定了媒体使用行为在时间维度上的增量。当“获得的满足”明显大于“期望（或追求）的满足”时，可以预期高度的注意力（收视率）和满意度。该模式描述一个过程：（对某个特定的报纸、节目、节目类型或其他媒体的）期望和评价影响对满足的寻求，这种寻求转而影响媒体消费。媒体消费引起对某种满足获得的认识，而这种认识反过来强化或改变个体对所消费的某个特定的报纸、节目、节目类型或其他媒体的与满足相关的属性的认识。

多数媒体从业人员都赞同“使用与满足”理论的假设：受众的特定口味、兴趣和偏好影响他们对媒体内容的选择；而影视节目在大众媒体的曝光度、受众对节目是否在播的知晓度，都影响用户欣赏节目的满意度。为此，麦奎尔（Denis McQuail）从媒体和用户两个角度提出了

① Palmgreen, P., Wenner, L. A. and Rosengren, K. R., “Uses and Gratification Research: The Past Ten Years”, in Rosengren, K. E., Wenner, L. A. & Palmgreen, P. (Eds.), *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, Newbury Park, CA: Sage, 1985, pp. 11 - 37.



“电视节目的欣赏模式”^①（见图 1-4）：

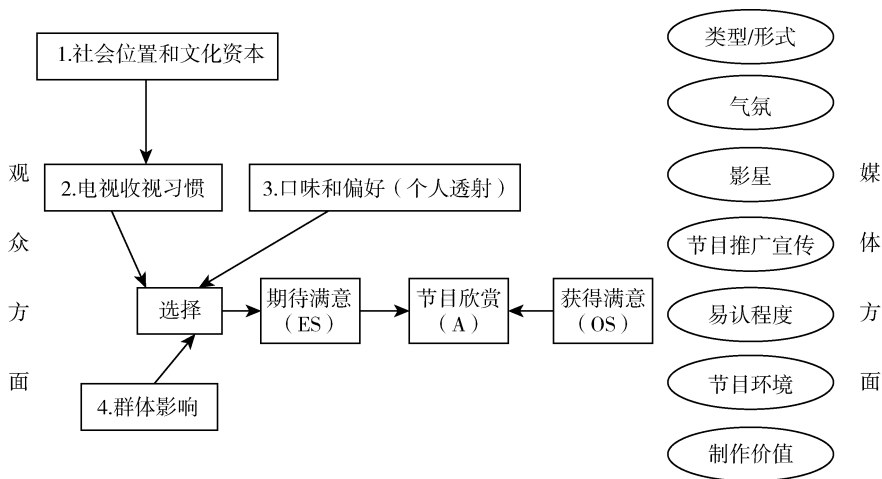


图 1-4 受众电视节目欣赏模式

模式中的受众欣赏（A）是体验与期望比较的实证结果。每个受众以 ES 为参照标准而对实际获得的满意（OS）进行心理检验，OS 大于 ES，欣赏程度高，反之亦然。影响 ES 的因素是观众方面的社会电视收视习惯、口味和偏好、收看群体等，影响 OS 的因素来自媒体方面，主要有：节目类型、明星影星、宣传推广、播出环境（同时段其他频道播出的节目）等。

（三）欣赏指数与 PTVQ

在各国对于影视产品质量的评估中，以英国的“欣赏指数”和美国的 PTVQ 指数更能让业界接受，尤其是欣赏指数的影响力最为广泛。

欣赏可以解释为观众对节目的兴趣与享受程度，与我国业内“用户满意度”的概念类似。从内涵上，欣赏指数包含了是否达到趣味性（interest）及是否能满足享受需求（enjoy）两方面的内容^②。之后，加

① 麦奎尔：《大众传播模式论》（第二版），祝建华译，上海译文出版社 2008 年版，第 139—140 页。

② 苏钥机：《用欣赏指数度量电视节目质量——香港的经验》，《广播与电视》1999 年第 14 期。



拿大广播公司参照英国的欣赏指数,发展出“享受指数”的概念;美国也发展出“热情指数”,来衡量观众对节目的感受^①。另外还有法国的兴趣指数、荷兰的欣赏指数等。有研究者把节目的“兴趣”、“享受”及“值得收看”作为不同的变量来考察,产生出兴趣指数(II)、享受指数(EI)和值得收看指数(WI)。研究发现,整体而言“值得收看指数”与“享受指数”较接近,与“兴趣指数”的距离较远。^②

欣赏指数采用的测量方式,最初BBC是利用观众对节目的评分,把节目分成九类,制定了一些电视节目评分项目与测量的标准。之后BARB承袭IBA,以“兴趣”与“享受”两个维度发展为“受众反应评估”(Audience Reaction Assessment, AURA),并使用六等评选法(six-point rating scale)。研究者把观众对节目的意见转化为0—100的分数,以便比较不同节目间的表现。研究表明,欣赏指数是一个颇为稳定的工具,它在度量一个常设栏目或电视剧时,不同集数所得的欣赏指数相差不大,显示它有很高的内部效度。^③

美国最初是由调查机构以邮寄问卷方式进行TVQ调查,这项调查主要在测量收视者对于节目的认知程度(认知度),并以五等分评选法测量节目评价(节目偏好度),形成TVQ指数^④。1980年,调查机构将PTVQ指标加入TVQ调查中,PTVQ的优点是可以显示在看过该节目的人中喜欢该节目的比例。PTVQ的计算方式是将喜欢该节目的人数除以看过该节目人数(接触度)的百分比。其计算方法如下^⑤:

$$\text{接触度} = \frac{\text{看过该节目的人数}}{\text{采访样本数}}$$

$$\text{PTVQ} = \frac{\text{喜欢的人数}}{\text{接触度}} \times 100\%$$

① 黄德琪:《浅谈收视质概念》,《广告杂志》2001年第117期。

② Wober, J. M., Gunter, B., “Television audience research at Britain’s Independent Broadcasting Authority, 1974—1984”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 30, 1986, pp. 15—31.

③ Barwise, P. & Ehrenberg, A., *Television and its audience*, London: SAGE Publications Ltd., 1988. 转引自陈华峰、孟庆茂《电视节目质量研究述评》,《心理科学进展》2003年第5期。

④ Beville, H. M., *Audience rating: Radio, television, and cable*. 转引自转引自陈华峰、孟庆茂《电视节目质量研究述评》,《心理科学进展》2003年第5期。

⑤ 张海潮:《电视节目整合评估体系》,中国传媒大学出版社2009年版,第30—40页。



除此之外,后来的调查还包括节目或频道的知名度、用户接触度、涉入度(Involvement)等内容,形成用户认知率的维度。^①

二 现实探索:业界已有影视评估指标体系

2010年后,随着互联网、新媒体应用的普及,影视节目在网络上的点击量增速迅猛,从全球范围来看,网络分流和多屏化对传统收视率评估带来冲击。国内外传媒机构纷纷“纳新”,在传统收视率评价体系中纳入新媒体受众视听数据。主要有两种方式:一是新旧结合,旧为主导,在传统的电视综合评估体系内纳入互联网传播效果指标;二是新旧有别,各自为阵,传统的电视评估体系依旧,另在互联网上设立一套综合性评价体系。^②

(一) 基于社交媒体的指标:尼尔森-推特收视率

美国尼尔森公司(Nielsen)对社交网络的研究起步比较早。2011年尼尔森联合麦肯锡咨询公司进行调研,首次探讨对社交媒体用户的讨论与电视收视率之间的关联,发现在一个新的电视节目初次开播的前几周内,年龄在18—34岁的最活跃的社交媒体用户群中,社交媒体上的评论每增加9%,收视率会相应提高1%^③。2012年底,尼尔森宣布与推特公司(Twitter)合作,共同开发一个测量和收集社交媒体上电视节目收视率的系统“尼尔森-推特收视率”(Nielsen Twitter TV Ratings)。^④2013年10月,“尼尔森-推特收视率”正式投入应用,这不仅是对尼尔森现有收视率指标体系的补充,也被认为是收视率调查技术和方式的一个新突破。尼尔森-推特收视率监测推特贴文的发表数量和阅读数量,分析发现推特读者的规模大约是推特作者规模的50倍^⑤。2016年,

① 苏钥机:《用欣赏指数度量电视节目质量——香港的经验》,《广播与电视》1999年第14期。

② 刘燕南:《关于电视评估中纳入新媒体指标的思考》,《中国广播电视学刊》2013年第5期。

③ 转引自搜狐《“社交网络收视率”成正规军 微博商业化又辟新径》, <http://roll.sohu.com/20121218/n360771139.shtml>。

④ Anthony Ha, “Twitter And Nielsen Announce Partnership To Create New Twitter-Based TV Rating”, <https://techcrunch.com/2012/12/17/nielsen-twitter-tv-rating/>, 2012/12/17。

⑤ NIELSEN 官网: Nielsen Launches “Nielsen Twitter TV Ratings”, <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2013/nielsen-launches-nielsen-twitter-tv-ratings/>, 2021/11/12。



尼尔森将脸书 (Facebook) 的内容也纳入评估, 推出“社交内容收视率” (Social Content Ratings), 主要包括四方面的指标: 针对节目内容的社交媒体原作 (帖子、推文)、参与度 (例如评论、喜欢、回复、转推、分享)、到达率 (观众和印象) 和人口统计 (年龄和性别)^①。

效仿“尼尔森-推特收视率”, 央视索福瑞和新浪微博在 2014 年 1 月 9 日达成战略合作, 共同推出“微博收视指数”。作为其首次发声的报告《2013 季播型电视综艺节目收视与微博讨论研究白皮书》显示, 收视率与微博讨论热度正相关。^② 微博收视指数重点考察电视节目在微博平台上的口碑影响力和用户覆盖情况, 包括相关电视节目在微博平台上的阅读量、提及人数和提及次数, 以及讨论该档电视节目的人群的特征^③。到 2019 年年底, 微博收视指数停止使用。

(二) 基于“电视+网络”的指标: 全媒体收视率与跨媒体收视率

2013 年 7 月, 中国文化传媒数据咨询服务机构——“泽传媒”将收视样本分为静态电视用户与动态网络新媒体用户分别统计, 在传统收视率的基础上加入对新媒体收视行为的统计和分析, 最终形成“全媒体收视率”, 推出“中国全媒体卫视收视率排行榜 (2013 年 1—6 月)”^④。全媒体收视率强调全媒体覆盖, 使用数据挖掘技术, 对数以亿计的互联网页面进行分析。泽传媒之后提出了“全媒体传播指数”, 包含两个评价指标: 一是“全网收视指数”, 二是“社交媒体影响力指数”。前者的数据主要来源于国内 11 家视频网站对视频节目的转载、播放与下载数量, 后者的数据主要来源于新浪微博和微信对某档视频节目的提及次数、转发次数、评论次数与阅读浏览量。2015 年 2 月, 泽传媒与人民网联合发布基于大数据统计的“全网收视”“社交媒体影响力”榜单, 之

① NIELSEN 官网: Nielsen to Launch “Social Content Ratings” with Measurement across twitter and facebook, <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2016/nielsen-to-launch-social-content-ratings-with-measurement-across-twitter-and-facebook/>, 2021/11/12.

② 中国广告网:《央视-索福瑞新浪微博强强联手打造国内首个微博收视指数》, <http://www.cnad.com/show/1204/231945.html>, 2021 年 11 月 23 日。

③ 杨状振、翟晓菲:《收视率和电视节目新评价体系的变化》,《视听界》2017 年第 6 期。

④ 泽传媒:《中国首份全媒体卫视收视率榜单出炉》,《中国广播》2013 年第 10 期。



后在春晚、“两会”期间连续发布“省级卫视春晚全网收视榜”和“两会全网传播‘省卫新闻’融合力榜”，形成了电视节目融合传播的评价体系。2018年，发布了“2018全国两会省级新闻联播移动传播榜”等^①。

中央电视台在2014年引进秒针系统的技术，在原有电视直播的基础上，增加网络同步直播收视监测，并启用“全媒体收视率”指标，对春晚全媒体收视传播效果进行监测评估。^②但总体来说，全媒体收视率的概念没有得到业界的公认，有学者认为“跨屏收视测量”或者“跨媒体收视测量”的概念相对较好，因为“全媒体收视率”只有收视率之名而无收视率之实。^③

国际上，尼尔森公司在2014年底将网络电视视频的收视率测量纳入议程，正式开始对奈飞公司（Netflix）和亚马逊公司（Amazon）等网络电视的视频收看情况进行测量。2015年，尼尔森公司和阿杜比公司（Adobe）合作开展“数字内容收视率调查”（Digital Content Ratings）项目，主要针对网站或应用程序播放的视频节目开展收视调查，覆盖了个人电脑、智能手机、平板电脑、游戏机以及其他网络电视播出终端等。2020年底，尼尔森计划将传统收视率与数字化收视率整合，形成跨媒体的统一收视率，这是核心指标的更新升级，其一体化的Nielsen One平台将于2022年秋季推出^④。

在国内，广视索福瑞于2019年10月推出融合媒体数据云平台——V+Scope系统，集纳了CSM收视率数据和短视频、微信、微博等新媒体数据，并且提供新闻融合传播指数^⑤。V+Scope融合媒体数据云平台

① 杜泽壮、齐志丹、何双双：《泽传媒：领跑标准化数据研究，助推媒体融合发展》，陈军君、张晓波、端木凌编著：《中国大数据应用发展报告 No. 2（2018）》，社会科学文献出版社2018年版，第92—92页。

② 王哲：《全媒体收视率解析》，《视听》2014年第11期。

③ 刘燕南：《新媒体时代收视测量的知与行》，《中国新闻出版报》，http://www.xinhuanet.com/zgix/2013-09/10/c_132708237.htm。

④ Anthony Ha, “Nielsen plans to combine traditional and digital TV ratings”, TechCrunch, <https://techcrunch.com/2020/12/08/nielsen-one/>, 2021-12-13.

⑤ CSM：《聚合多屏价值 导航数据时代》，<https://www.csm.com.cn/Content/2020/06-09/0940034330.html>，2021年11月25日。



分为数据、检索、分析和应用四大模块,可以实现跨平台多渠道的监测,统合各种数据指标,达到最高分钟级监测的标准,建立多样化的标签体系,为市场提供标准化的一手数据。到2021年底,V+Scope系统还处于测试试用阶段。

(三) 基于网络影响力和满意度的评估体系

因为存在不同来源和不同的数据结构,来自不同终端和渠道的用户收视指标很难整合为统一的指标。因此,业内和学界采取较为简单易行的突破方式:通过采集网络公开数据,采用网络口碑和网络舆情的分析方法,基于网络传播影响力来建立指标体系,然后与传统的收视率、票房等指标进行比较。

2009年底,中国传媒大学网络舆情(口碑)研究所联合艾利艾咨询提出中国电视节目网络人气指数(IPI),从100家网站内新闻、论坛、博客、视频、wiki等评论和点击的抓取数据,清洗后计算关注度和评价度,最后得出中国电视节目网络人气指数^①。IPI包含关注度、评价度、参与度、波及度四个指标,是对中国电视节目相关主体在网络上传播形成的人气影响力的综合考量,是媒体和网民对相关话题关注和喜好程度的综合反映。

2010年,喻国明、李彪提出电视剧线上全效评估指数,包含“知名度、关注度、收视度、推荐度、满意度、集中度”六个一级指标^②,具体内容见表1-4。

2010年底,北京大学视听传播研究中心提出以满意度为核心的“视听节目网络满意度评估体系”,基于网络内容采集与自动语义分析技术,指标包括关注量、市场份额、网民满意度、网络市场满意度,并配以专家经验评估^③。此后每年推出中国电视满意度博雅榜。该体系以满意度为核心、以搜索引擎技术和语义分析技术为支撑、以专家评估为

① 葛进平:《受众调查与收视分析》(第二版),浙江大学出版社2015年版,第233—234页。

② 喻国明、李彪:《收视率全效指标评估体系研究——以电视剧为例》,《现代传播》(中国传媒大学学报)2009年第4期。

③ 陆地、陈思:《新媒体时代电视节目评估体系的构建和应用》,《新闻爱好者》2013年第11期。

辅助,实现了对电视节目多媒介传播效果的综合评估,有“用新媒体评估传统媒体”“用满意度评估传播效果”“兼顾电视节目的收视效果和网络传播效果”三方面的特色^①。

表 1-4 电视剧全效评估指标体系

	一级指标	二级指标	指标赋值
电视剧全效评估 指标体系 (线上部分)	知名度	传统媒体报道数量	12.5
		论坛议题数量	12.5
	关注度	网民评论量	12.5
	收视度	点击量	12.5
		下载量	12.5
	推荐度(显著维度)	网页位置	12.5
	满意度(意见维度)	正负向意见分布	12.5
	集中度	网友类型分布	12.5

浙江传媒学院视频监测与分析系统于 2012 年 8 月开始正式运行,2016 年 6 月开始监测国内上星频道 19:30—22:30 时段内播出的电视剧和电视综艺,到 2019 年已经能够常年监测电影、电视剧、电视综艺、网剧、网综、网络大电影和明星,收集网上新闻、论坛、新浪微博、微信公众号、弹幕、视频网站和豆瓣电影的评论,并使用语义分析技术,计算出-5 分到 5 分的褒贬值。

2013 年,美兰德公司美兰德市场调查公司和中央电视台发展研究中心联合推出了“电视节目网络传播影响力评价体系(TNI)”重点强调了电视节目在电视屏幕之外,特别是互联网平台上的传播效果。“网络传播影响力”指某档电视节目或与之相关的话题,在视频网站、社区、论坛、微博、博客等网络平台上引起的反响与受关注程度。^② TNI 采用“T3+2”的指标分类:“T3”指的是网媒关注度、网民评议度及视频点击量,“2”指的是将网民评议度细分为网民美誉度及微博提及

① 靳戈:《中国电视满意度博雅榜评选流程与原理解析》,《南方电视学刊》2017 年第 2 期。

② 杨状振、翟晓菲:《收视率和电视节目新评价体系的变化》,《视听界》2017 年第 6 期。



量两个细分指标。

2017 年,中国人民大学视听传播研究中心在之前课题研究的基础上,以媒介系统依赖理论为框架,从认知、行为、态度三个维度,搭建了视听信息传播效果评估指标体系,分为三级指标^①(见表 1-5):

表 1-5 视听信息传播效果评估指标体系

一级指标	二级指标	三级指标
认知	曝光度	电视播出频道指数
		电视播出时段指数
		网络播出平台
		花絮视频数量
	扩散度	媒体转载量
		微信公众号刊发量
情感	情感强度	微博热议度
		微话题讨论度
		论坛议题数量
	情感倾向	社交媒体中正面评论的比例
行为	关注度	传统收视率
		智能电视实时收视率
		网络日增播放量
		网络搜索量

2019 年,中国传媒大学传播研究院受众研究中心提出“电视节目跨屏传播效果评估体系”,从内容品质、视听反应、参与互动三个维度出发,构建评估体系。分别设置内容力、传播力、互动力三个一级指标,各指标乘以各自的权重,相加后得出节目传播效果的综合性得分。数据来源分为四类,分别是观众调查、专家评审、视听测量和网络监测。采用层次分析法进行细分指标的权重分配^②(见表 1-6)。

① 周勇、赵璇:《跨屏时代的视听传播》,中国人民大学出版社 2021 年版,第 80 页。

② 刘燕南、张雪静:《内容力、传播力、互动力——电视节目跨屏传播效果评估体系创新研究》,《现代传播》(中国传媒大学学报)2019 年第 3 期。

表 1-6 跨屏电视节目传播效果评估体系指标权重

一级指标	二级指标	三级指标
内容力 0.3863	专业性 0.1422	专业品质 0.0778
		创新性 0.0644
	影响性 0.2441	满意度 0.0853
		引导力 0.0675
		公信力 0.0913
传播力 0.3870	跨屏收视率 0.2307	传统收视率 0.0616
		时移收视率 0.0708
		网络收视率 0.0983
	跨屏到达率 0.1564	到达率 0.0697
		独立访客数 0.0866
互动力 0.2267	关注度 0.0820	发布量 0.0195
		阅读数 0.0625
	参与度 0.1447	点赞量 0.0268
		评论量 0.0545
		转发量 0.0634

三 影视产品评估指标体系建构

（一）原则：重视满意度指标，但以行为指标为主

在之前的研究中，业界和学者已经开始重视满意度指标，认为“满意度”作为衡量受众对节目的喜好程度和深度评价的态度指标可以弥补收视率等行为指标的不足，并逐步把满意度引入作为评估的核心指标。其原因有二：一是影视文化类产品传播的效果取决于受众的满意度。影视文化产品的价值必须经过平台传播和用户“消费”才能产生，这是由文化商品的使用价值特性决定的。满意度是影视产品发挥影响力的重要基础。^①二是已成为国家层面文化类企业考评的指导性意见。2015 年 9 月中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于推动国有文

^① 陆地、陈思：《新媒体时代电视节目评估体系的构建和应用》，《新闻爱好者》2013 年第 11 期。



化企业把社会效益放在首位、实现社会效益和经济效益相统一的指导意见》，明确提出：社会效益指标考核权重应占 50% 以上；科学合理设置反映市场接受程度的经济考核指标，坚决反对唯票房、唯收视率、唯发行量、唯点击率。^① 2017 年 5 月 7 日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》，再次明确构建确保把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一的体制机制^②。综合以前的评估指标，满意度已经成为指标之一，但具体的可操作化细分指标还需要完善。

尽管随着技术的进步，以满意度为代表的态度测量体系逐渐被推广和接受，但不可否认的是，以收视率、点击率为代表的行为指标依然在当前的影视节目评价体系之中占据主导地位。从历史发展来看，行为指标是态度指标的基础和前提，从报纸对发行量的看重、电影之间票房的比拼，到收视率成为了电视产业的核心指标，这些都是行为指标在媒体产业体系中重要性的具体体现。互联网成为社会的主导媒介之后，点击率、流量、播放量又成为了内容制作方和媒介平台关注的重中之重。在未来要打造的影视节目综合评价体系之中，行为指标依然要占据着主要的比重。

综合来看，影视产品评价应以行为指标为主，态度指标为辅。团队提出行为指标 60%—80% 的权重，态度指标 20%—40% 的权重。行为指标权重大的原因是两个：一是目前行为指标测量精度高于态度指标，如精确到秒的电视收视率、网站点击记录；二是目前态度指标的权重为 20%，随着态度指标测量精度的提高，其权重可以提高到 40%。^③

（二）AS 影视产品评估指标体系

以用户满意度理论为框架，借鉴业内影视行业的评估指标体系，团

① 人民日报：《关于推动国有文化企业把社会效益放在首位、实现社会效益和经济效益相统一的指导意见》，<http://politics.people.com.cn/n/2015/0915/c1001-27583682.html>，2021 年 11 月 25 日。

② 中国政府网：《中共中央办公厅 国务院办公厅印发〈国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要〉》，http://www.gov.cn/zhengce/2017-05/07/content_5191604.htm，2021 年 11 月 28 日。

③ 浙江传媒学院视频监测及满意度研究团队：《中国影视产品网络满意度研究》（2019），中国社会科学出版社 2020 年版，第 339 页。



队从行为指标和态度指标两个维度建构了“AS 影视产品评估指标体系”。整体来看，“AS 影视产品评估指标体系”将影视产品的评估指标归纳为两个维度：一是行为指标“关注度”（Attention），二是态度指标“满意度”（Satisfaction）。之所以没有采取“认知—态度—行为”三维度的架构，是因为用户的认知维度只有通过针对性调查等方法才能清楚衡量，有些评估体系用于衡量认知维度的网络指标如“曝光度”“扩散度”等其实还是行为指标（见表 1-7）。

表 1-7 AS 影视产品评估指标体系

一级指标	二级指标	三级指标	三级指标权重（%）
行为指标： 关注度 （60%）	媒体曝光度	新闻报道量	12
	受众关注度	微信公众号报道量	12
		微博提及量	12
		贴吧讨论量	12
		豆瓣评论数	12
态度指标： 满意度 （40%）	媒体满意度	新闻报道满意度	8
	受众满意度	微信公众号满意度	8
		微博满意度	8
		贴吧满意度	8
		豆瓣评分	8

整个评估指标体系的一级指标分行为指标和态度指标，分别占 60% 和 40%。行为指标的二级指标中，媒体曝光是媒体对影视产品的报道，主要是新闻报道量；受众关注度是用户在社交媒体和论坛社区的讨论，包括微信报道量、微博提及量、评论数（细分为贴吧和豆瓣）。行为指标的三级指标采取等权重法，5 个子指标各占 12%。

态度指标分媒体满意度和受众满意度两个二级指标，媒体满意度是新闻报道内容的满意度，而受众满意度包括微信、微博、评论（细分为贴吧和豆瓣）、弹幕等方面的满意度。态度指标的三级指标同样采取等权重法，5 个子指标各占 8%。

“AS 影视产品评估指标体系”对影视产品评估的影响因素进行了简化，具有“易得性”和“易操作”的特点，细分出的测量指标容易



获得，便于大数据方法的使用和评估测量的持续性。该指标的合理性和解释力，需要与其他指标进行相关分析进行比较和验证。

第三节 研究对象与数据采集方法

因为2020年新冠肺炎疫情的影响，本次研究的时段从2020年1月1日到2021年6月30日（以下简称监测时段），有一年半的时间跨度。研究对象包括四大类、七个小类，数据主要来源于两个方面：行为数据主要来自艺恩数据，而态度数据主要来自团队自有系统的采集和分析计算。

一 研究对象

本次研究以影视产品和人物为研究对象，具体包括四大类和七个子类，共2094个。集中在以下两个方面：一是影视产品，包括院线电影、网络电影、电视剧、网络剧、电视综艺和网络综艺；二是以演艺明星和部分网红为主体的明星艺人。

一是电影类，包括院线电影和网络电影。院线电影是自监测时段内在各大院线新上映的电影，根据艺恩提供的播映指数进行筛选，保留335部；网络电影是监测时段内在各平台播出的新制作的网络电影，根据累计播放量进行筛选，保留501部。电影类影视产品共计836部。

二是剧集类，包括电视剧和网络剧。电视剧是监测时段内各大电视台和上星频道新播出的电视剧，有167部；网络剧是在监测时段各网络平台新播出的网络剧集，有522部。剧集类影视产品共计689部。

三是综艺类，包括电视综艺和网络综艺。电视综艺是监测时段内各大电视台和上星频道新播出的综艺节目，有241部；网络综艺是在监测时段各网络平台新播出的综艺节目，有178部。综艺类影视产品共计419部。

四是明星类，包括明星艺人和网络红人。监测名单数量为150人，绝大部分为影视类明星和艺人，同时也包含一部分流量级网红。

表 1-8 研究对象种类与数量

一级分类	二级分类	数量
电影类	院线电影	335
	网络电影	501
小计		836
综艺类	电视综艺	241
	网络综艺	178
小计		419
剧集类	电视剧	167
	网络剧	522
小计		689
明星类	明星艺人	150
总计		2094

二 数据来源与采集分析方法

本次研究的数据主要来源于两个方面：网络舆情内容、播放量等行为数据主要来自艺恩数据，而态度数据主要来自团队自有系统的补充采集和褒贬计算。

（一）艺恩数据

艺恩是国内领先的文娱大数据服务商，通过数据抓取、数据处理、数据挖掘形成数据产品。本次研究采集了艺恩数据从 2020 年 1 月 1 日到 2021 年 6 月 30 日的影视产品数据，以研究对象为关键词，抓取了以下数据类型：

1. 媒体新闻：主要是传统主流媒体在互联网上平台传播的新闻内容；
2. 微博：收集新浪微博的内容，不是全部数据，可视为随机数据，用以代表总体；
3. 微信：微信公众号上的信息；
4. 豆瓣：包括豆瓣评分和豆瓣评论两部分；
5. 贴吧：收集百度贴吧的相关内容。

除此之外，艺恩数据还提供了影视产品的网络播放量（形成了播



映指数)、收视率(电视类节目)、票房(电影产品)等数据,为“AS影视产品评估指标体系”的细分指标提供了测量依据。

(二) 浙江传媒学院视频监测与分析系统

“浙江传媒学院视频监测与分析系统”(以下简称“系统”)是对影视节目和明星进行用户态度测评的系统。系统始建于2012年,自2016年6月开始监测上星频道黄金时间(19:30—22:30)播出的电视剧和综艺节目;2017年1月开始监测100位娱乐明星;2017年5月开始监测主要院线上映的电影和6家主流视频网站的网络综艺;2018年8月开始监测5家主流视频网站的网剧;2019年3月开始监测爱奇艺、腾讯视频、优酷视频等3家视频网站的网络电影,2021年1月开始监测150位娱乐明星和网红。

系统由热点趋势、褒贬分析、数据导出、监测对象信息、后台管理、月度汇总、在线褒贬打分七个功能模块组成,核心功能包括:

1. 自动数据采集:自动收集与监测对象相关的新闻、论坛、微博、弹幕、微信公众号、视频网站评价、豆瓣电影网站评论等信息,形成大数据。在此次研究中,系统对艺恩数据没有提供完整的新闻和微信公众号内容进行了抓取,补全了数据内容。

2. 褒贬值计算:利用语义分析技术,计算出每一条新闻、论坛、微博、弹幕、微信公众号、视频网站评价的褒贬值,褒贬值设定在-5到+5之间。各数据来源的褒贬值分析是态度指标的重要基础,目前系统采取知识库和规则库为主的褒贬分析算法,建立影视领域的专业词库并及时更新,截至2021年10月,褒贬词库共有词语22381个。词语的词性分为褒贬词和程度词,均有正负之分,精确到小数点后1位。团队计划下一步引入机器学习的算法,提升褒贬分析的精准度。

3. 数据输出:根据收集和计算的数据,系统生成结果。目前支持三类输出结果:一是原始数据,二是统计图表,三是汇总数据,供进一步分析使用。



三 数据处理原则

(一) 平权原则：

一条新闻、微信、微博、贴吧、豆瓣评论等均代表个人的观点或态度，其权重没有差异，因此褒贬值计算简单算术平均值。

(二) 加权计算公式：

新闻褒贬值 = 新闻褒贬值之和 / 新闻条数

微博褒贬值 = 微博褒贬值之和 / 微博条数

微信褒贬值 = 微信褒贬值之和 / 微信条数

贴吧褒贬值 = 贴吧褒贬值之和 / 贴吧条数

豆瓣评论褒贬值 = 豆瓣评论褒贬值之和 / 豆瓣条数

综合褒贬值 = (新闻褒贬值 × 新闻条数 + 微博褒贬值 × 微博条数 + 微信褒贬值 × 微信条数 + 贴吧褒贬值 × 贴吧条数 + 豆瓣评论褒贬值 × 评论条数) / (新闻条数 + 微博条数 + 微信条数 + 贴吧条数 + 豆瓣条数)

由于弹幕数据的来源不全，目前主要出现在剧集类影视产品中，因此本次研究没有统计在内，关注度条数和满意度褒贬值均未包含弹幕。

第二章 2020—2021 年影视产品满意度整体分析

本章以 2094 个影视产品和人物为研究对象，分析了从 2020 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日的 27077777 条数据，从关注度和满意度两个维度，利用“AS 影视产品评估指标体系”进行分析评估，得出四大类七个子类的整体分析结果，并与研究团队从 2017 年开始积累的历年研究数据进行了跨时间综比，与业界的收视率、票房、点击率、明星片酬等指标进行了横向比较，探究其中的总体趋势和相关因素。

第一节 影视产品评估分析概况

一 行为指标：关注度数据分析

在 AS 影视产品评估指标体系的行为指标中，包括媒体曝光度和用户关注度两个二级指标，分别从媒体和用户两个维度来衡量影视产品受到的关注程度。表 2-1 统计了各个细分指标的具体数据，因为弹幕数据只在剧集类和电视综艺部分抓取到，分布不完整，在不同类型产品进行关注度比较时未统计在内。

表 2-1		2020—2021 年 6 月影视产品和明星关注度					
类型	院线电影	网络电影	电视剧	网络剧	电视综艺	网络综艺	明星
数量	335 部	501 部	167 部	522 部	241 档	178 档	150 人
新闻报道量	33369	174995	310277	378105	205403	186832	90802
微博讨论量	125267	77530	472949	839560	54352	155498	19337971



续表

类型	院线电影	网络电影	电视剧	网络剧	电视综艺	网络综艺	明星
微信讨论量	424330	356577	253147	415715	183674	252279	未采集
豆瓣讨论量	289095	103014	324023	760627	129066	239633	11163
论坛讨论量	63655	125389	65978	177624	107240	88201	264437
总体关注度	935716	837505	1426374	2571631	679735	922443	19704373
平均关注度	2793	1672	8541	4926	2820	5182	131362

因为不同类型的影视产品数量不同，团队最后统计了每部作品或人物获得的平均关注度，以此来比较受到媒体和用户的关注程度。其中最受关注的是明星人物，以 131362 的关注度遥遥领先；其次是电视剧，平均关注度为 8541；网络综艺以平均关注度 5182 名列第三。网络剧平均关注度为 4926，位列第四。排列靠后是电视综艺、院线电影和网络电影。

从关注度维度我们得到 2020—2021 年影视产品的总体态势：一是明星艺人的关注度最高，主要贡献来自微博，这和明星拥有庞大的粉丝群密切相关；二是电影类热度最低，院线电影和网络电影关注度垫底；三是网络综艺超越电视综艺的关注度，而电视剧仍比网络剧更有吸引力。

二 态度指标：满意度数据分析

在 AS 影视产品评估指标体系的态度指标中，包括媒体满意度和用户满意度。媒体满意度主要是新闻报道的褒贬值，而用户满意度则包括微博、微信、论坛（贴吧）、豆瓣、弹幕等多维内容的褒贬值。在计算时，采取了简单平均值和根据内容条数加权两种算法，具体比较以加权褒贬值为主要依据，见表 2-2。

表 2-2 2020—2021 年 6 月影视产品和明星平均褒贬值

类型		院线电影	网络电影	电视剧	网络剧	电视综艺	网络综艺	明星
数量		335 部	501 部	167 部	522 部	241 档	178 档	150 人
新闻褒贬值	简单平均	0.360	0.265	0.390	0.365	0.468	0.377	1.335
	条数加权	0.360	0.321	0.344	0.325	0.456	0.333	1.190



续表

类型		院线电影	网络电影	电视剧	网络剧	电视综艺	网络综艺	明星
论坛 褒贬值	简单平均	0.171	0.112	0.207	0.229	0.211	0.192	0.485
	条数加权	0.235	0.192	0.219	0.235	0.288	0.288	1.520
微博 褒贬值	简单平均	0.457	0.283	0.485	0.405	0.700	0.605	0.283
	条数加权	0.467	0.559	0.480	0.470	0.646	0.646	1.417
微信 褒贬值	简单平均	0.346	0.211	0.360	0.282	0.510	0.387	0.000
	条数加权	0.403	0.244	0.331	0.314	0.536	0.536	0.000
豆瓣 褒贬值	简单平均	0.163	0.005	0.152	0.219	0.207	0.312	0.495
	条数加权	0.228	0.160	0.296	0.341	0.408	0.408	1.222
综合 褒贬值	简单平均	0.339	0.295	0.381	0.330	0.435	0.368	1.070
	条数加权	0.345	0.271	0.374	0.353	0.457	0.437	1.425

从满意度维度我们得到 2020—2021 年 6 月影视产品的总体态势：一是明星的综合满意度最高，褒贬值达到 1.425；二是综艺类综合满意度次之，其中电视综艺的综合褒贬值略高于网络综艺，与关注度出现不同的趋势；三是电视剧综合褒贬值略高于网络剧和院线电影，而网络电影综合褒贬值最低。

三 2017—2021 年满意度分析

通过与团队从 2017 年开始积累的历年研究数据进行跨年度纵比，可以分析得出影视产品满意度的总体趋势。首先是影视产品整体的褒贬值上升趋势明显，2020 年、2021 年绝大多数影视产品的加权褒贬值高于前面 3 年，具体数据见表 2-3。因为受疫情的影响 2020 年院线电影的褒贬值（0.332）比 2019 年有所降低（0.683），但 2017—2019 年院线电影也是明显的上升趋势，2021 年院线电影的褒贬值（0.388）也高于 2020 年（0.332）。

其次是从具体各种影视产品类型来看，明星、电视综艺、网络综艺、电视剧、网络剧、网络电影褒贬值总体呈现上升趋势，而院线电影褒贬值在 2020 年出现大幅下降。2017—2021 年 7 种文化产品的褒贬值折线图（见图 2-1）显示，上升最明显的是明星，2019—2021 年的褒



贬值增幅为 0.731，增幅最大；其次是电视剧和网络剧，2020—2021 年的褒贬值增幅分别为 0.362、0.320。再次是网络综艺和电视综艺，分别上升了 0.157 和 0.121。网络电影从 2019 年开始统计，2020 年和 2021 年同比上升了 0.021 和 0.177。最后，反差最大的是院线电影，2019 年褒贬值比 2018 年上升了 0.231，但 2020 年褒贬值下降了 0.351，2021 年同比上升了 0.073。

表 2-3 2017—2021 年影视文化产品褒贬值比较

年份	指标	院线电影	网络电影	电视剧	网络剧	电视综艺	网络综艺	明星
2017	监测数量	140 部		255 部		177 档	43 档	100
	简单平均	0.34		0.35		0.647	0.492	0.613
	条数加权	0.382		0.117		0.333	0.411	0.645
2018	监测数量	296 部		283 部	47 部	182 档	84 档	100 人
	简单平均	0.599		0.325	0.473	0.703	0.624	0.609
	条数加权	0.452		0.086	0.152	0.398	0.403	0.6
2019	监测数量	276 部	47 部	223 部	140 部	128 档	83 档	100 人
	简单平均	0.745	0.621	0.434	0.578	0.716	0.688	0.874
	条数加权	0.683	0.198	0.045	0.045	0.336	0.231	0.694
2020	监测数量	177 部	385 部	112 部	377 部	159 档	125 档	150 人
	简单平均	0.332	0.204	0.334	0.312	0.465	0.374	1.070
	条数加权	0.315	0.229	0.307	0.365	0.457	0.388	1.125
2021. 1—6	监测数量	158 部	116 部	55 部	145 部	82 档	53 档	150 人
	简单平均	0.373	0.231	0.454	0.331	0.482	0.433	1.070
	条数加权	0.388	0.406	0.504	0.370	0.473	0.402	1.425

褒贬值的上升印证了国家对影视产业和明星的引导和规范。为保证我国影视行业健康有序发展，国家陆续发布相关政策，在鼓励行业做大做强的同时，也推出许多防范与措施（见表 2-4）。如 2020 年 2 月发布的《关于进一步加强电视剧网络剧创作电视剧网剧创作生产管理有关工作的通知》、2020 年 11 月发布的《防范和惩治广播电视和网络视听统计造假、弄虚作假责任制规定》以及 2021 年 5 月开展的“清朗”系列专项行动，都在很大程度上促进了行业的正向发展。

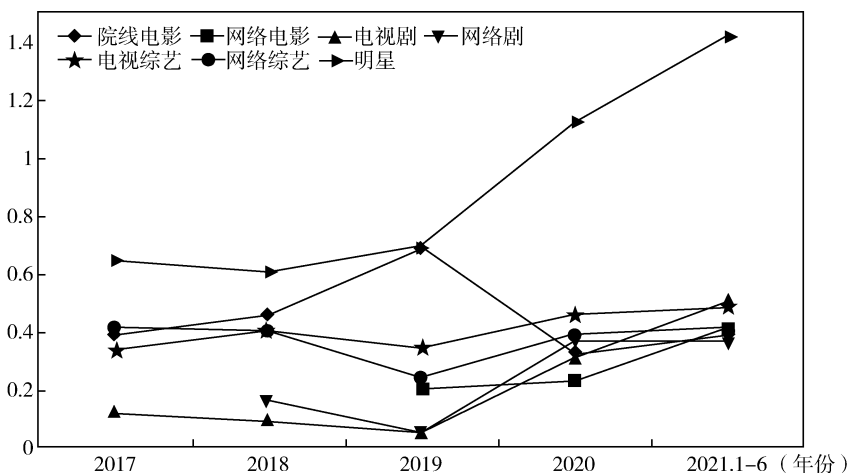


图 2-1 2017—2021 年主要影视产品褒贬值曲线

表 2-4 2020—2021 年 6 月中国影视行业相关政策不完全汇总

发布时间	政策名称
2021. 5. 8	国家网信办开展 2021 年“清朗”系列专项行动
2021. 3	国家广播电视总局公布《中华人民共和国广播电视法（征求意见稿）》
2020. 11. 23	广电总局发布《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》
2020. 11. 5	《国家广播电视总局关于推动新时代广播电视播出机构做强做优的意见》
2020. 11. 4	《防范和惩治广播电视和网络视听统计造假、弄虚作假责任制规定》
2020. 7. 16	《关于在疫情防控常态化条件下有序推进电影院恢复开放的通知》
2020. 5. 13	《关于电影等行业税费支持政策的公告》
2020. 5. 13	《关于暂免征收国家电影事业发展专项资金政策的公告》
2020. 4. 15	《广播电视和网络视听统计调查制度》
2020. 4. 14	《广播电视行业统计管理规定》
2020. 2	《关于进一步加强电视剧网络剧创作生产管理有关工作的通知》
2020. 2. 21	《网络综艺节目内容审核标准细则》

第二节 影视产品细分类型分析评估

本研究将影视产品分为四大类，包括电影类、剧集类、综艺类和明



星类，具体又可以分为七个子类。本节将会使用“AS 影视产品评估指标体系”进行分析评估，得出细分领域的产品评价。

一 电影类：院线、网络两极化

（一）院线电影受疫情冲击，满意度下降

2020 年中国电影产业遭受疫情冲击，中国城市院线电影总票房 204.17 亿元，观影人次 5.48 亿，和上年相比，均下降 68%；影片产量 650 部，同比下降 37%。^① 2021 年上半年，得益于国内疫情的有效控制，中国电影市场票房 276 亿元，相较于 2019 年同期恢复九成^②。

在此大背景下，院线电影的关注度指标倒数第二，满意度指标在 2020 年出现明显下降，从 2019 年的 0.683 下降到 2020 年的 0.322；2021 年随着票房和观众的恢复，满意度也回升到 0.373（见图 2-2）。

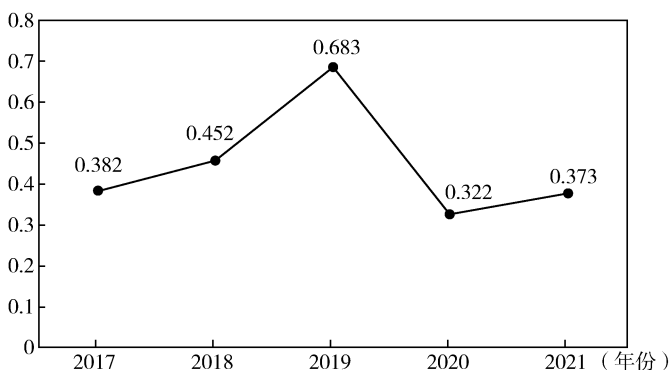


图 2-2 2017—2021 年院线电影满意度对比

根据“AS 影视产品评估指标体系”的评估指标，我们把收集到的院线电影相关数据进行汇总统计，行为指标数据包括新闻报道量、微博讨论量、微信讨论量、豆瓣评论量、贴吧讨论量，加权汇总为

① 苏丹：《〈2021 中国电影产业研究报告〉发布》，中新网，<https://www.chinanews.com.cn/yL/2021/07-09/9516103.shtml>，2021 年 12 月 12 日。

② 艺恩数据：《2021 上半年中国电影年度报告》，新浪网，<https://finance.sina.com.cn/tech/2021-07-12/doc-ikqcfnc6280299.shtml>，2021 年 12 月 12 日。



“合计关注量”；态度指标数据包括新闻褒贬值、微博褒贬值、微信褒贬值、豆瓣褒贬值、贴吧褒贬值，以条数为权重计算“满意度”。然后对“合计关注量”和“满意度”进行 Min-Max 标准化，标准化公式为 $\frac{\text{数据值} - \text{最小值}}{\text{最大值} - \text{最小值}} * 90$ ，生成“关注度指数”和“满意度指数”。最后分别以 60% 和 40% 的权重，汇总为“综合评估值”，对所有监测的院线电影进行分析评估。

以关注度和满意度为横、纵坐标，建立 TOP30 院线电影的四象限图（见图 2-3）。第一象限关注度和满意度都高的电影只有 2 部，其中《你好，李焕英》两个指标得分都很高。第二象限中关注度一般而满意度高的电影占三分之一，其中《紫罗兰永恒花园外传：永远与自动手记人偶》满意度指标达到最高的 99.0。第三象限中关注度和满意度都低的电影占三分之一，得分比较靠近，分布比较密集。第四象限满意度一般但关注度高的电影有 5 部，像《唐人街探案 3》《花木兰》《八佰》都有不错的票房。

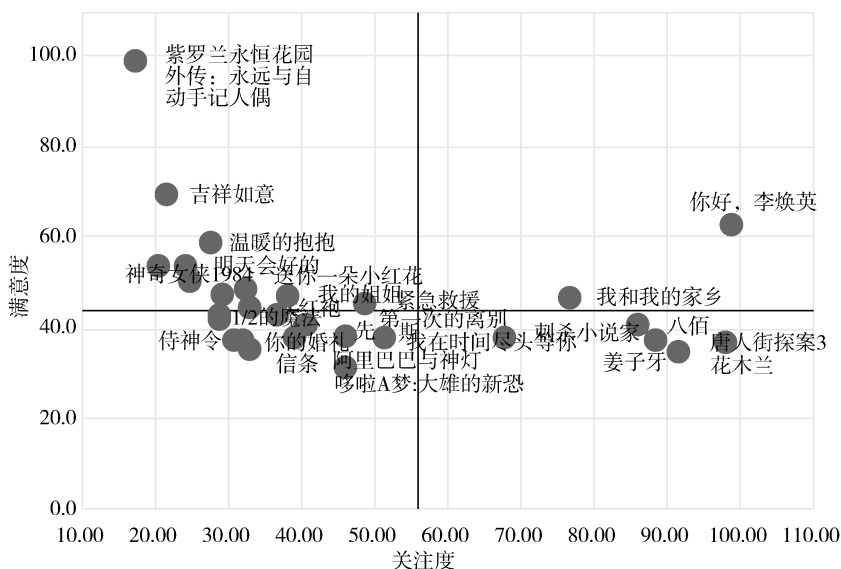


图 2-3 2020—2021 年 6 月院线电影 TOP30 四象限图



分析 TOP30 院线电影的综合指标,有三个特征:一是行为指标和态度指标之间具有非参数相关 ($R = -0.542$, $p = 0.002$),二者呈现中等程度的负相关关系;二是第四象限内关注度高的电影普遍比第二象限里满意度高的电影综合排名更靠前,更容易吸引观众的收看,票房表现也证明了这一点。2020 年,我国电影票房的前三名分别是《八佰》、《我和我的家乡》和《姜子牙》;2021 年上半年,我国电影票房的前三名分别是《你好,李焕英》、《唐人街探案 3》和《速度与激情 9》。三是头部集中效应, TOP30 院线电影综合评估值呈现幂律分布状态 (见图 2-4), 前 6 的头部电影得分较高但非常稀疏,中尾部电影曲线迅速下降而聚集。

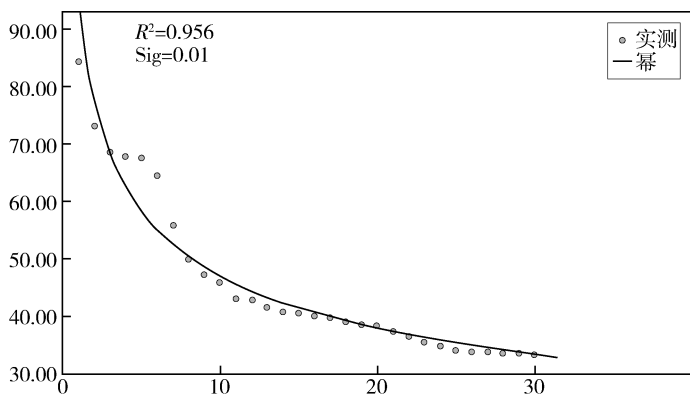


图 2-4 2020—2021 年院线电影 TOP30 综合评估指数幂律分布

(二) 网络电影得到导流,稳步成长

2020 年,电影与互联网加速融合,不断创新的商业模式使得产业生态、网络电影逐渐进入稳定发展期。2020 年初,《囧妈》以 6.3 亿元的价格出售给今日头条,并在抖音、西瓜视频等平台免费播出,打响了院线网络化的第一枪,随后《肥龙过江》《大赢家》《我们永不言弃》等原本计划院线上映的影片也纷纷转为网播,网络电影崛起,流媒体影响力和话语权进一步增强。^① 在院线电影整体下滑的趋势下,2020 年网

^① 前瞻产业研究院:《2021 年中国电影产业市场现状》, <https://bg.qianzhan.com/trends/detail/506/210531-94472a07.html>, 2021 年 12 月 15 日。



络电影的线上播放表现逆势增长，网络电影对电影行业的贡献率提升。2020 年国内上线 1089 部电影，其中院线发行新片 305 部，网络发行新片 784 部，占比 72%。全年网络电影的线上播放表现逆势走强，线上影片累计正片有效播放 528 亿次，其中网络电影 112 亿次，同比增长 30%，占比提升至 21%。^①

相对于网络电影在 2020—2021 年的逆势增长，媒体和用户对其平均关注度在监测的所有影视产品中最低，满意度也最低，反映出网络电影还处于发展的初期，整体的产品质量还不够好，很难引起用户的有效关注和赢得较好的口碑。但综观网络电影的满意度指标，可看出每年的平均满意度处于逐年上升的趋势（见图 2-5），从 2019 年的 0.198，到 2020 年的 0.201，再到 2021 年上半年的 0.229，都反映出网络电影的成長和质量的提升。

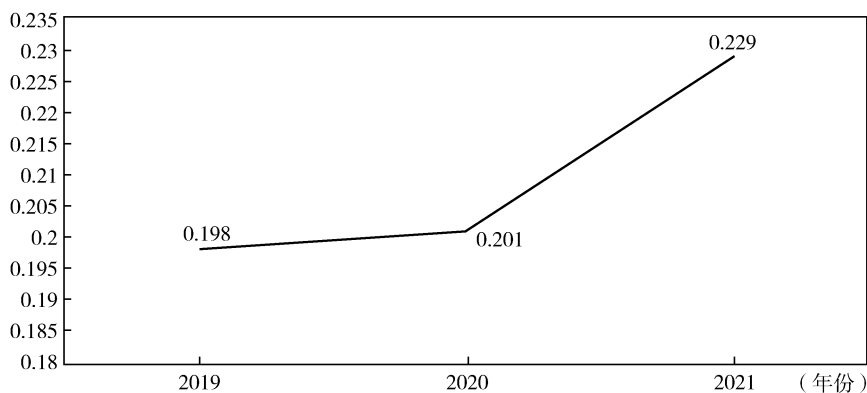


图 2-5 2019—2021 年网络电影满意度对比

根据“AS 影视产品评估指标体系”的评估指标，我们把收集到的网络电影相关数据进行汇总统计，行为指标和态度分别以 60% 和 40% 的权重，汇总为“综合评估值”，对所有监测的网络电影进行分析评估。与其他影视产品相比，网络电影的关注度和满意度是最低的。以关

^① 中国电影家协会：《2020 中国网络电影行业年度报告》，中国网，<http://finance.china.com.cn/industry/20210814/5630778.shtml>，2021 年 12 月 15 日。



注度和满意度为横、纵坐标，我们建立了 TOP30 网络电影的四象限图（见图 2-6）。第一象限里关注度和满意度都高的电影有 5 部，其中《奇门遁甲》《征途》《倩女幽魂之人间情》两个指标的得分都比较高，也都有不错的分账票房。第二象限里关注度一般而满意度高的电影有 6 部，其中《无双花木兰》满意度指标达到最高的 99.0，《王者后羿》满意度为 98.0。第三象限里关注度和满意度都低的电影只有 2 部。第四象限里满意度一般但关注度较高的电影占约一半，得分相对靠近，分布比较密集；其中得分较高的《狙击手》《鬼吹灯之龙岭迷窟》也有不错的分账票房。

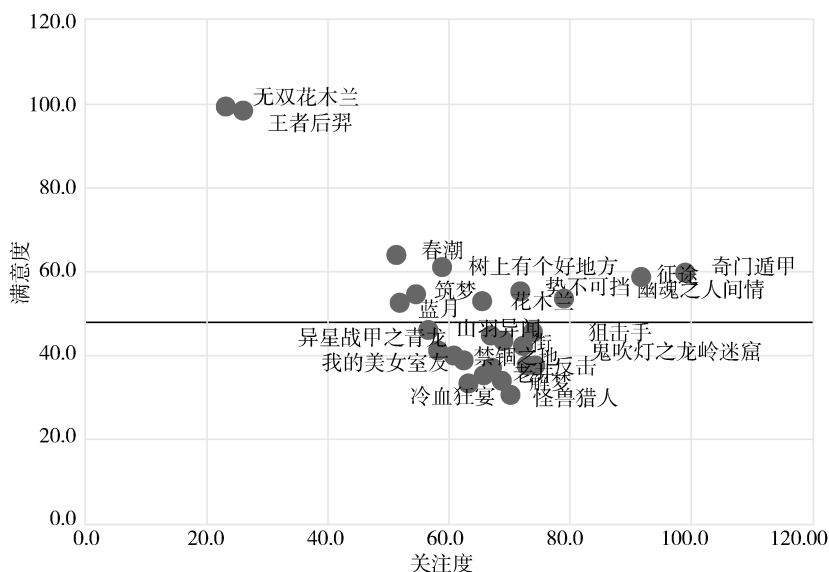


图 2-6 2020—2021 年 6 月网络电影 TOP30 四象限图

二 剧集类：电视剧减量升质，网络剧以量取胜

（一）网络剧关注度超出电视剧

从数量上看，网络剧从 2018 年开始超出电视剧 124 部，2019 年超出 107 部，到 2020 年更是超出 266 部；从 2021 年上半年的数据来看，网络剧大幅超出的趋势明显（见表 2-5）。这种情况和电视剧“减量提



质”的大背景密切相关，而在 2020 年疫情背景下，网络剧以短剧、微短剧迅速占领市场，使网络剧数量上的领先优势进一步扩大。

表 2-5 近五年剧集类新播出数量及好评度（部）^①

类别	国剧	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年 6 月
国产剧 数量	电视剧	239	226	164	135	112	55
	网络剧	212	191	288	242	378	144
	合计	451	417	452	377	490	199
好评度 TOP50 均值	电视剧		73	70.6	64.6	67.4	58.2
	网络剧		75	75	70.5	82.7	67.7
平均 褒贬值 ^②	电视剧		0.117	0.086	0.045	0.337	0.472
	网络剧			0.152	0.045	0.326	0.342

网络剧和电视剧数量的一增一减，使得 2020—2021 年平均关注度指标出现逆转：电视剧平均每部的关注度高于网络剧，但从二者的头部剧集数据上，网络剧的行为指标都超出电视剧。如表 2-6 所示，2020—2021 年 6 月剧集类播映指数前 10 网络剧的播映指数均值（68.66）略高于电视剧的热度均值（68.35）；从系统监测的报道和评论条数来看，网络剧的报道评论数均值（19748）高于电视剧的报道评论数均值（18325）。

表 2-6 2020—2021 年剧集类播映指数 TOP10 比较

类型	名称	播映指数	豆瓣评分	报道评论数	平均褒贬值
电视剧	叛逆者	80.14	8.3	33052	0.683
	大江大河 2	77.26	8.9	15834	0.463
	隐秘而伟大	73.36	8.1	21694	0.448
	大秦赋	72.60	5.5	22427	0.185
	理想照耀中国	64.78	8.2	16043	0.524

① 2019 年前的相关数据来自《艺恩 2018 年度白皮书——综艺、剧集篇》，<http://www.entgroup.cn/Views/61999.shtml>。2019-01-17；《艺恩 2019 文娱数据白皮书——剧集 & 综艺篇》，微信公众号，艺恩数据，2020-01-17；2020—2021 年上半年数据来自艺恩网数据统计。

② 平均褒贬值来自浙江传媒学院视频监测及满意度研究团队的系统统计，除此之外，其他数据来自艺恩数据统计。



续表

类型	名称	播映指数	豆瓣评分	报道评论数	平均褒贬值
电视剧	乌鸦小姐与蜥蜴先生	63.71	6.0	14677	0.463
	巡回检察组	63.38	7.0	16590	0.325
	装台	63.16	8.3	10956	0.402
	流金岁月	62.80	6.6	17851	0.315
	生活家	62.32	6.3	14125	0.339
	均值	68.35	7.32	18325	0.415
	2019 年均值	79.78	6.29	28808	0.568
网络剧	有翡	79.70	5.7	26178	0.2548
	爱上特种兵	69.16	4.4	11749	0.4952
	山河令	68.72	8.6	37443	0.2816
	变成你的那一天	68.44	7.9	12785	0.4705
	御赐小仵作	68.42	8.2	14726	0.3141
	长歌行	68.11	6.1	26029	0.3839
	月光变奏曲	67.71	7.1	12235	0.4042
	阳光之下	66.51	7.0	15405	0.1769
	棋魂	65.23	8.7	22668	0.4517
	狼殿下	64.61	6.2	18259	0.4526
	均值	68.66	6.99	19748	0.369
	2019 年均值	78.61	7.03	31029	0.755

注：播映指数为首轮播出周期均值。

（二）电视剧满意度高于网络剧

在艺恩数据的好评度方面，网络剧一直高于电视剧。但从豆瓣评分和团队的评价褒贬值维度，2020—2021 年 6 月电视剧态度指标要高于网络剧，这是电视剧“减量提质”的一个重要结果。

一是电视的整体褒贬值较高。表 2-5 显示，2020 年和 2021 年上半年，系统有效监测的电视剧褒贬值（0.337，0.472）均高于网络剧褒贬值（0.326，0.342）。二是高热度电视剧的平均满意度高于网络剧。表 2-6 显示，播映指数前 10 的电视剧豆瓣评分平均值（7.32）比网络剧的豆瓣评分平均值（6.99）高；TOP10 电视剧的平均褒贬值（0.415）比 TOP10 网络剧的平均褒贬值（0.369）高。



(三) 电视剧 TOP30 分析

根据“AS 影视产品评估指标体系”的评估指标，我们把收集到的电视剧相关数据进行汇总统计，排名前 30 的电视剧根据关注度和满意度指标做出四象限的散点图（见图 2-7）。

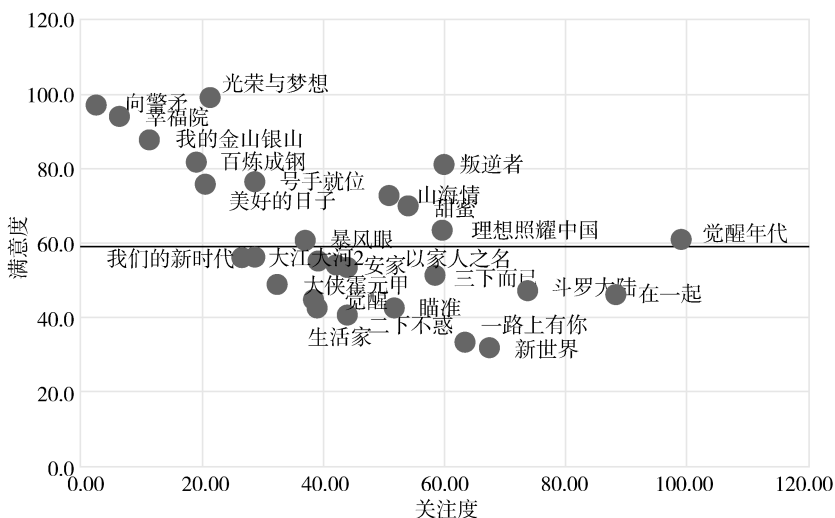


图 2-7 2020—2021 年电视剧 TOP30 四象限图

第一象限里关注度和满意度都高的电视剧有 5 部，其中《觉醒年代》关注度指数和综合指标最高，《叛逆者》《山海情》等几部关注度和满意度相对平衡。第二象限里关注度一般而满意度高的电视剧有 8 部，其中《光荣与梦想》《向警予》满意度指标最高。第三象限里关注度和满意度都低的电视剧有 7 部，得分相对靠近，分布比较密集。第四象限里满意度一般但关注度较高的电视剧占约三分之一，其中得分较高的有《在一起》《三十而已》《以家人之名》等。

(四) 网络剧 TOP30 分析

根据“AS 影视产品评估指标体系”的评估指标，我们把收集到的网络剧相关数据进行汇总统计，排名前 30 的网络剧根据关注度和满意度指标做出四象限的散点图（见图 2-8）。

第一象限里关注度和满意度都高的网络剧有 6 部，其中《琉璃》

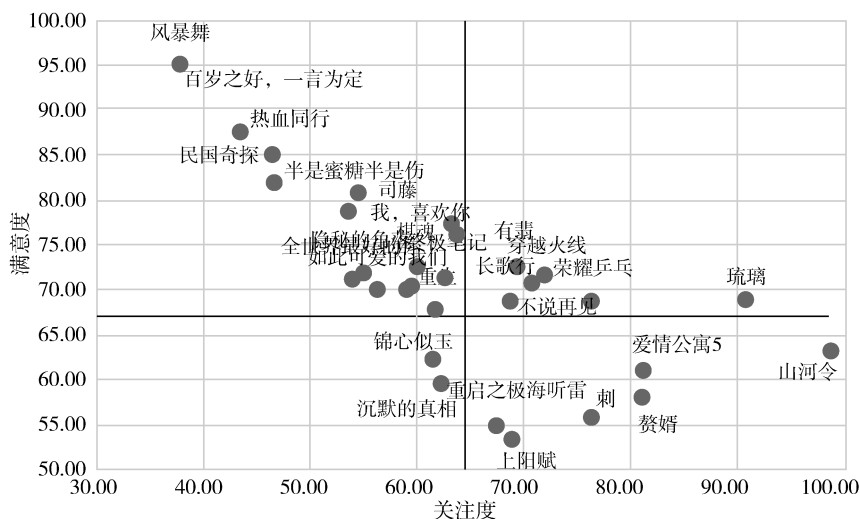


图 2-8 2020—2021 年网络剧 TOP30 四象限图

关注度指数和综合指标最高，《穿越火线》《有翡》等 5 部综合指标比较接近。第二象限里关注度一般而满意度高的网络剧有一半以上，其中《风暴舞》满意度指标最高，《百岁之好，一言为定》《民国奇探》等得分也较高，其他分布比较密集。第三象限里关注度和满意度都低的网络剧有 2 部，为《锦心如玉》和《沉默的真相》。第四象限里满意度一般但关注度较高的网络剧有 6 部，其中得分最高的是《山河令》，另外还有《爱情公寓 5》《赘婿》等。

三 综艺类：网络综艺全面超越电视综艺

近几年，网络综艺实现弯道超车：数量方面，网络综艺节目的数量呈现井喷式发展，进入快车道；口碑方面，网络综艺打造精品节目，口碑值整体有所提升，头部节目超越卫视综艺。

（一）网络综艺全面超出电视综艺

2020—2021 年 6 月共监测电视综艺节目 241 档，网络综艺节目 178 档，相比 2019 年的 128 档、83 档都有所增加。平均关注度指标方面，网络综艺平均每部的关注度（5182）高于电视综艺（2820）。



根据艺恩数据综艺类数据（见表2-7），网络综艺的播映指数（由媒体热度、用户热度、好评度和观看度加权计算）比电视综艺高出3.90，具有显著差异（ $T=12.694$ ， $S=0.050$ ）。媒体热度是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音计算得出，网络综艺比电视综艺高出2.81，具有显著差异（ $T=12.858$ ， $S=0.049$ ）。用户热度是基于社交媒体、长视频和短视频的互动数据综合计算得出，网络综艺比电视综艺高出4.19，不具有显著差异（ $T=9.224$ ， $S=0.069$ ）。观看度由视频前台播放量、OTT收视率等跨屏数据算法拟合得出，网络综艺比电视综艺高出4.97，具有显著差异（ $T=14.280$ ， $S=0.045$ ）。好评度是视频在播映前后在视频、社交平台的口碑变化以及热词处理综合计算得出，网络综艺的好评度比电视综艺高6.01，具有显著差异（ $T=18.910$ ， $S=0.0034$ ）。

表2-7 2020—2021年6月综艺类基本数据

平台	播映指数	媒体热度	用户热度	好评度	观看度	数量
电视综艺	28.65	16.66	17.23	53.82	33.00	241
网络综艺	33.55	19.47	21.42	59.83	37.97	178
差值	-4.9	-2.81	-4.19	-6.01	-4.97	
显著性（sig）	0.050	0.049	0.069	0.034	0.045	

进一步分析艺恩播映指数前20的综艺，网络综艺仍然超越电视综艺。表2-8是电视综艺和网络综艺中，播映指数、媒体热度、用户热度、好评度、观看度等艺恩指数前20的节目名称和具体数据。网络综艺的播映指数、豆瓣评分、褒贬值、条数均值分别比电视综艺的均值高3.11、0.35、0.04、6269，体现出全面超越的趋势。

表2-8 2020—2021年综艺播映指数前20指标对比

类型	名称	平台	播映指数	豆瓣评分	褒贬值	条数
电视综艺	向往的生活第五季	湖南卫视	65.81	7.0	0.550	4348
	奔跑吧第五季	浙江卫视	61.15	5.4	0.404	2693
	我们的歌第二季	东方卫视	60.36	6.8	0.403	7138
	舞蹈风暴第二季	湖南卫视	59.83	9.1	0.497	10442



续表

类型	名称	平台	播映指数	豆瓣评分	褒贬值	条数
电视综艺	极限挑战第七季	东方卫视	59.10	5.4	0.325	2896
	我就是演员第三季	浙江卫视	58.34	5.0	0.139	7753
	奔跑吧·黄圃篇	浙江卫视	55.38	5.9	0.308	9002
	国家宝藏第三季	CCTV-3 综艺	54.71	9.4	0.802	4871
	快乐大本营 2021	湖南卫视	54.34	7.3	0.272	2692
	王牌对王牌第六季	浙江卫视	53.81	7.0	0.300	7957
	追光吧！哥哥	东方卫视	52.86	4.7	0.119	9608
	快乐大本营 2020	湖南卫视	52.29	7.3	0.301	7179
	姐姐的爱乐之程	湖南卫视	52.10	5.7	0.349	3832
	上新了·故宫第三季	北京卫视	51.80	8.6	0.649	2686
	谁是宝藏歌手	湖南卫视	50.51	6.3	0.592	2488
	天天向上 2021	湖南卫视	49.46	8.2	0.362	3060
	奔跑吧第四季	浙江卫视	48.29	6.3	0.357	11365
	天天向上 2020	湖南卫视	48.06	8.1	0.321	8947
	嗨唱转起来第二季	湖南卫视	47.96	6.2	0.574	2738
	追星星的人	浙江卫视	47.61	0.0	0.345	1273
	均值		54.19	6.5	0.398	5648
网络综艺	哈哈哈哈哈	腾讯, 爱奇艺	64.69	6.5	0.0995	47376
	令人心动的 offer 第二季	腾讯	61.28	7.4	1.2429	12110
	萌探探探案	爱奇艺	61.02	5.4	0.7943	14490
	演员请就位第二季	腾讯	60.96	5.2	0.099	21216
	明星大侦探第六季	芒果	60.66	8.9	0.4561	13340
	恰好是少年	腾讯	60.17	8.3	0.5083	11636
	奇葩说第七季	爱奇艺	59.17	7	-0.2845	16344
	密室大逃脱第三季	芒果	58.69	7.3	0.3964	3078
	青春有你第三季	爱奇艺	58.28	4.8	0.1722	17990
	五十公里桃花坞	腾讯	57.29	6.1	0.3352	3481
	火星情报局第五季	优酷	56.89	6.9	0.3217	4970
	妻子的浪漫旅行第五季	芒果	56.88	5.5	0.5585	1606
	说唱新世代	B 站	55.95	9.2	0.5464	13928
	创造营 2021	腾讯	55.44	6	0.2394	19116



续表

类型	名称	平台	播映指数	豆瓣评分	褒贬值	条数
网络综艺	幸福三重奏第三季	腾讯	54.8	7	1.2224	4295
	潮流合伙人第二季	爱奇艺	54.28	7.7	0.5196	8094
	女儿们的恋爱第三季	芒果	53.17	5.9	0.2861	3590
	这！就是街舞第三季	优酷	52.23	8.4	0.4655	18626
	做家务的男人第三季	爱奇艺	52.23	6.7	0.3637	855
	这！就是灌篮第三季	优酷	51.94	6.5	0.3863	2216
	均值		57.30	6.8	0.436	11918

注：播映指数为首轮播出周期均值。

(二) 电视综艺 TOP30 分析

根据“AS 影视产品评估指标体系”的评估指标，我们把收集到的电视综艺相关数据进行汇总统计，排名前 30 的电视综艺根据关注度和满意度指标做出四象限的散点图（见图 2-9）。

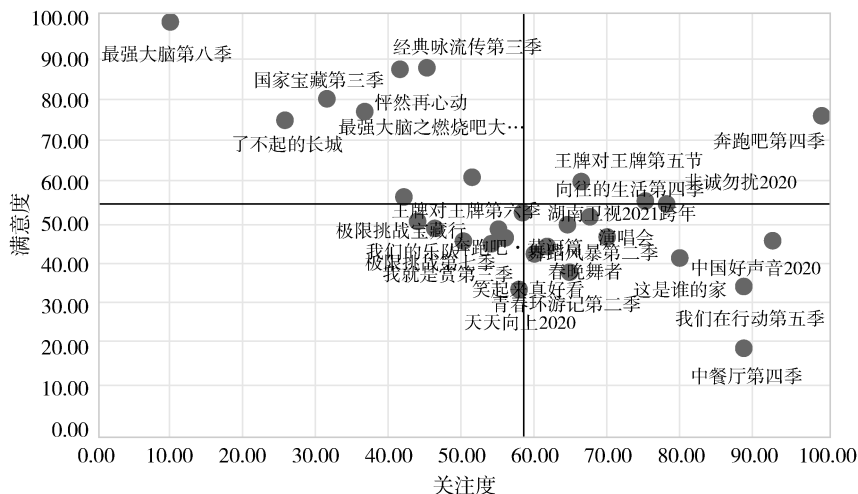


图 2-9 2020—2021 年电视综艺 TOP30 四象限图

第一象限里关注度和满意度都高的电视综艺有 4 档，其中《奔跑吧第四季》关注度指数和综合指标最高，《非诚勿扰 2020》《王牌对王牌第五季》《向往的生活第四季》综合指标比较接近。第二象限里关注度一般而满意度高的电视综艺有 8 档，其中《最强大脑第八季》满意度



指标最高,《国家宝藏》《经典咏流传第三季》等得分也较高。第三象限里关注度和满意度相对低的电视综艺节目有 8 档,分布比较密集,得分比较靠近,像《天天向上 2020》和《极限挑战第六季》等。第四象限是满意度一般但关注度较高的电视综艺,其中得分最高的是《中国好声音 2020》,综合排名第二;另外还有《我们在行动第五季》《湖南卫视 2021 跨年演唱会》等。

(三) 网络综艺 TOP30 分析

根据“AS 影视产品评估指标体系”的评估指标,我们把收集到的网络综艺相关数据进行汇总统计,排名前 30 的网络综艺根据关注度和满意度指标做出四象限的散点图(见图 2-10)。

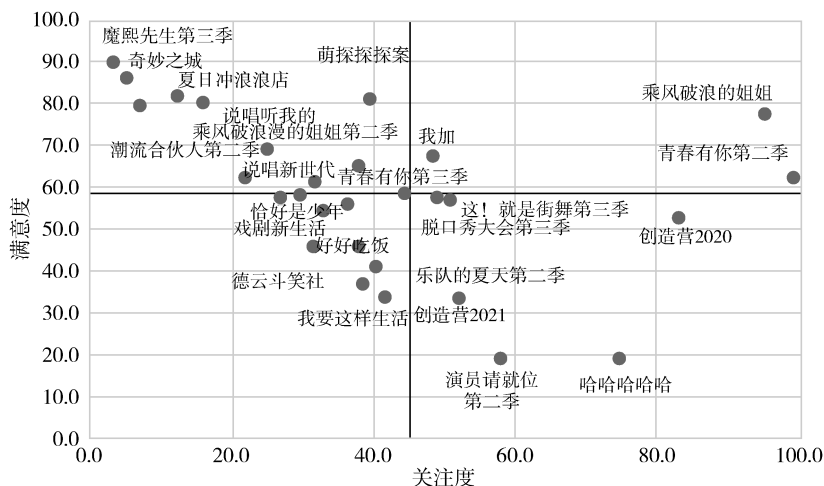


图 2-10 2020—2021 年网络综艺 TOP30 四象限图

第一象限里关注度和满意度都高的网络综艺有 3 档,其中《乘风破浪的姐姐》综合指标最高,《青春有你第二季》关注度最高,《我加》也有不错的综合得分。第二象限里关注度一般而满意度高的网络综艺有三分之一,其中《魔熙先生第三季》满意度指标最高,《萌探探探案》《青春有你第三季》等得分也较高,其他分布比较密集。第三象限里关注度和满意度都低的网络综艺也有三分之一,像《恰好是少年》和《戏剧新生活》等。第四象限里满意度一般但关注度较高的网络综艺有



6 档，其中得分最高的是《创造营 2020》，另外还有《这！就是街舞》《脱口秀大会第三季》等。

四 明星类：满意度大幅提升

2020—2021 年系统监测的 150 位明星的平均褒贬值为 1.425（见图 2-11），比往年监测的明星平均褒贬值有大幅提升：分别比 2017 年、2018 年、2019 年系统监测的 100 位明星的平均褒贬值高出 0.78、0.825、0.731。

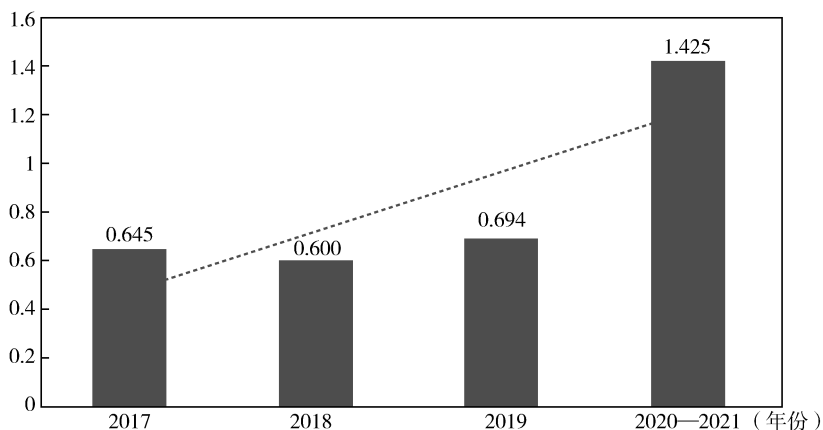


图 2-11 2017—2021 年明星褒贬值变化

根据“AS 影视产品评估指标体系”的评估指标，我们把收集到的明星相关数据进行汇总统计，行为指标数据包括新闻报道量、微博讨论量、豆瓣评论量、贴吧讨论量，加权汇总为“合计关注量”；态度指标数据包括新闻褒贬值、微博褒贬值、豆瓣褒贬值、贴吧褒贬值，汇总平均为“平均满意度”。然后对“合计关注量”和“平均满意度”进行 Min-Max 标准化，生成“关注度指数”和“满意度指数”。最后分别以 60% 和 40% 的权重，汇总为“综合评估值”，对所有监测的明星进行分析评估。

通过明星 TOP30 的排名可以发现，进入 TOP30 的明星满意度指数都超过 60，这和其他影视产品品类有很大的不同，明星综合评价中满意度指标作用凸显。2021 年 2 月 5 日，中国演出行业协会制定并公布



《演出行业演艺人员从业自律管理办法》；2021 年 5 月 8 日，国家网信办决定开展 2021 年“清朗”系列专项行动。其中就包括打击网站平台炒作劣迹艺人行为。因此，明星的满意度具有一票否决的作用，社会责任的评价越来越重要。根据《2020 中国影视明星社会责任报告》发布的明星社会责任综合指数^①，本系统计算出的明星综合评估指数与之有显著相关，相关系数 $R = 0.517$ ($P = 0.003$)。

表 2-9 2020—2021 年明星综合评估值 TOP30 指标对比

艺人	合计数据量	合计褒贬值	关注度指数	满意度指数	综合评估值
肖战	986682	1.638	90.0	81.0	86.4
王一博	785812	1.573	78.8	78.2	78.5
易烊千玺	751835	1.622	75.4	80.2	77.3
王源	753034	1.519	75.5	75.9	75.6
王俊凯	728193	1.566	73.0	77.9	74.9
张艺兴	621011	1.361	62.2	69.1	65.0
迪丽热巴	533545	1.470	53.4	73.8	61.6
陈伟霆	446334	1.706	44.6	83.8	60.3
黄子韬	472595	1.583	47.3	78.6	59.8
鹿晗	519826	1.273	52.0	65.4	57.4
刘宇宁	406407	1.442	40.6	72.6	53.4
黄景瑜	360055	1.549	35.9	77.1	52.4
赵丽颖	388172	1.415	38.8	71.5	51.9
蔡徐坤	396135	1.345	39.6	68.4	51.1
杨幂	398297	1.257	39.8	64.7	49.8
华晨宇	300683	1.398	30.0	70.7	46.3
宁静	215615	1.695	21.4	83.4	46.2
周深	197582	1.673	19.6	82.4	44.7
吴京	153532	1.826	15.2	88.9	44.7
刘亦菲	235034	1.508	23.4	75.4	44.2
杨紫	297526	1.272	29.7	65.4	43.9
杨洋	232710	1.463	23.1	73.5	43.3

① 北京师范大学：《2020 中国影视明星社会责任报告》，<https://new.qq.com/omn/20210115/20210115A0D87F00.html>。



续表

艺人	合计数据量	合计褒贬值	关注度指数	满意度指数	综合评估值
王嘉尔	260967	1.354	26.0	68.9	43.1
李易峰	265756	1.335	26.5	68.0	43.1
朱一龙	234615	1.392	23.3	70.5	42.2
孟美岐	206262	1.492	20.5	74.7	42.2
刘诗诗	172454	1.603	17.1	79.5	42.0
李现	207467	1.445	20.6	72.7	41.4
刘昊然	218326	1.353	21.7	68.8	40.5
邓伦	236504	1.282	23.5	65.8	40.4

排名前30的明星艺人根据关注度和满意度指标做出四象限的散点图(见图2-12)。第一象限里关注度和满意度都高的明星有5个,其中肖战综合得分最高,王一博、易烱千玺、王源、王俊凯得分比较接近。第二象限里关注度一般而满意度高的明星有7个,其中吴京满意度指标最高,陈伟霆、黄子韬等综合得分较高。第三象限里关注度和满意度较低的明星占一半,其中赵丽颖、蔡徐坤、杨幂等得分较高。第四象限里满意度一般但关注度较高的明星有3个,其中张艺兴得分最高,另外还有迪丽热巴、鹿晗。

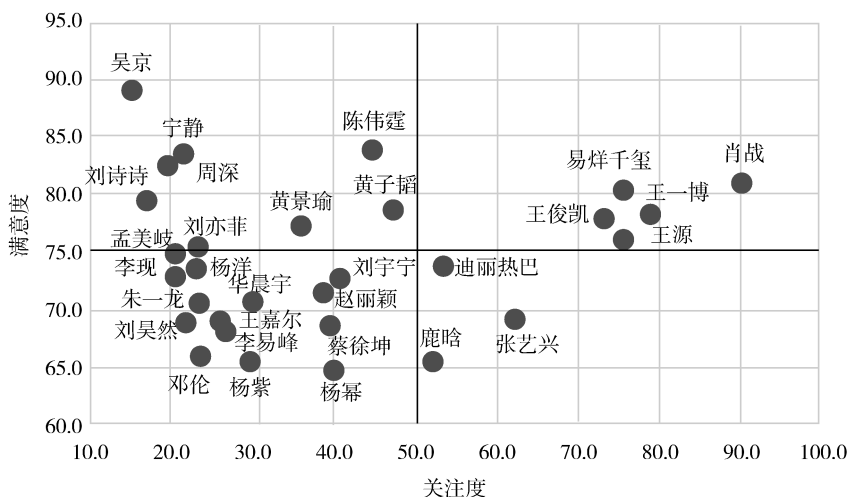


图2-12 2020—2021年6月明星TOP30四象限图



第三节 行为指标与态度指标相关分析

在“AS 影视产品评估指标体系”中，行为指标和态度指标都包括媒体和受众用户两个维度，分别从媒体和用户两个维度来衡量影视产品受到的关注程度和满意程度。一般而论，文化内容产品传播效果的用户行为指标与态度指标整体上正相关。为了检验态度指标与行为指标间的关系，并找出其特征，本节我们分析抓取的数据条数与对应的褒贬值之间的关系，并进一步扩展分析与票房、收视率、豆瓣评分、观看度等之间的关系。

一 电影类：院线电影相关性低，网络电影弱相关

电影类的评估分析指标中，行为指标具体包括新闻、微博、微信、豆瓣、贴吧的条数和合计数据量，态度指标具体包括新闻、微博、微信、豆瓣、贴吧的平均褒贬值和综合平均褒贬值。另外引入艺恩数据的“累计票房”和“累计播放量”进行相关比较。

院线电影的行为指标和态度指标整体相关性不高（见表 2-10）。作为综合指标的“合计数据量”和“综合褒贬值”无显著相关；具体指标中，豆瓣和贴吧的平均褒贬值与所有行为指标具有显著相关；新闻数据量与所有态度指标具有显著相关。累计票房只与态度指标中的贴吧平均褒贬值相关（ $R=0.378$ ）；累计票房与行为指标具有强显著相关（0.677），其中与新闻、微博、微信数据量达到强显著相关（0.626、0.747、0.553）。

表 2-10 院线电影行为数据与态度数据 Spearman 相关分析

具体指标	新闻数据量	微博数据量	微信数据量	豆瓣数据量	贴吧数据量	合计数据量	累计票房
新闻褒贬值	0.178 **	-0.040	0.101	0.000	0.033	0.011	-0.036
微博褒贬值	0.109 *	0.046	0.005	-0.045	0.075	-0.030	-0.005
微信褒贬值	0.242 **	0.114 *	0.223 **	0.147 **	0.088	0.150 **	0.052
豆瓣褒贬值	0.281 **	0.151 **	0.150 **	0.308 **	0.132 *	0.211 **	0.059



续表

具体指标	新闻数据量	微博数据量	微信数据量	豆瓣数据量	贴吧数据量	合计数据量	累计票房
贴吧褒贬值	0.357 **	0.398 **	0.401 **	0.393 **	0.658 **	0.488 **	0.378 **
综合褒贬值	0.103	0.111 *	0.040	-0.068	-0.060	-0.014	0.021
累计票房	0.626 **	0.747 **	0.553 **	0.501 **	0.373 **	0.677 **	1.000

注：**表示显著水平为 0.01（双侧）；*表示显著水平为 0.05（双侧）。

根据行为数据、态度数据和票房的三者关系，我们制作了院线电影的气泡图（见图 2-13）。从图中可以明显看出，电影的票房（气泡大小）与关注条数（纵坐标）直接相关，而与褒贬值（横坐标）关联很小，绝大多数的电影褒贬值分别在 -0.5—1 的区间内。

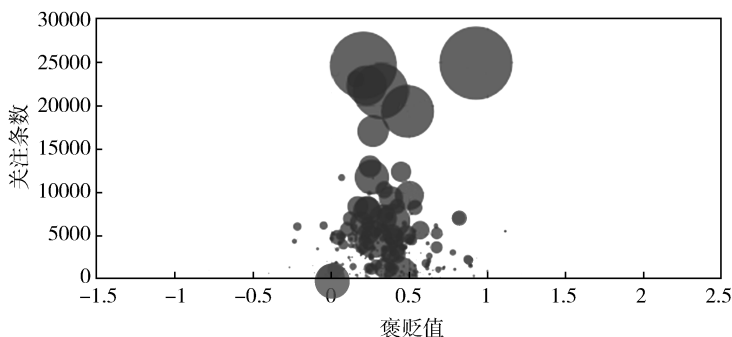


图 2-13 院线电影气泡图（气泡大小代表票房）

网络电影的行为指标和态度指标整体具有一定相关性（见表 2-11）。作为综合指标的“合计数据量”和“综合褒贬值”具有显著性相关（0.153）；具体指标中，除豆瓣评论数量和平均褒贬值外，其他指标的行为指标和态度指标具有显著相关，但绝大多数相关系数在 0.4 以下，属于弱相关。累计播放量与态度指标没有相关性，与行为指标中的微博、微信、豆瓣数据量呈弱相关（0.118、0.130、0.148）。

表 2-11 网络电影行为数据与态度数据 Spearman 相关分析

	新闻数据量	微博数据量	微信数据量	豆瓣数据量	贴吧数据量	合计数据量	累计播放量
新闻褒贬值	0.117 **	0.146 **	0.127 **	0.003	0.085	0.119 **	-0.039
微博褒贬值	0.167 **	0.195 **	0.078	0.033	0.132 **	0.148 **	0.004



续表

	新闻数据量	微博数据量	微信数据量	豆瓣数据量	贴吧数据量	合计数据量	累计播放量
微信褒贬值	0.184 **	0.173 **	0.165 **	0.077	0.140 **	0.198 **	0.075
豆瓣褒贬值	0.084	0.039	0.058	0.058	0.162 **	0.095 *	0.000
贴吧褒贬值	0.254 **	0.251 **	0.178 **	0.135 **	0.687 **	0.338 **	0.066
合计褒贬值	0.177 **	0.227 **	0.114 *	-0.087	0.156 **	0.153 **	-0.009
累计播放量	0.024	0.118 **	0.130 **	0.148 **	0.049	0.113 *	1.000

注: ** 表示显著水平为 0.01 (双侧); * 表示显著水平为 0.05 (双侧)。

二 剧集类: 电视剧相关性低, 网络剧弱相关

剧集类的评估分析指标中, 因为弹幕数据只出现在少数剧集, 没有放入整体分析中。另外行为指标中引入来自艺恩数据的“近期收视率”“媒体热度”“用户热度”“累计播放量”; 态度指标引入“好评度”“豆瓣评分”进行相关比较。

电视剧的行为指标和态度指标整体相关性比较低 (见表 2-12)。作为综合指标的“合计数据量”和“综合褒贬值”无显著相关。具体指标中, 豆瓣褒贬值与新闻、微博、微信、豆瓣和合计数据量具有显著相关 (0.274、0.212、0.202、0.413、0.332); 综合褒贬值与豆瓣、贴吧数据量具有显著相关 (0.229、0.306)。近期收视率只与行为指标中的合计数据量弱相关 ($R=0.189$)。

表 2-12 电视剧行为数据与态度数据 Spearman 相关分析

指标	新闻数据量	微博数据量	微信数据量	豆瓣数据量	贴吧数据量	合计数据量	近期收视率
新闻褒贬值	-0.089	-0.198 *	-0.112	-0.133	-0.195 *	-0.172 *	0.055
微博褒贬值	-0.081	-0.026	-0.059	-0.165 *	-0.066	-0.039	0.100
微信褒贬值	-0.019	-0.216 **	-0.071	-0.110	-0.200 **	-0.153 *	0.070
豆瓣褒贬值	0.274 **	0.212 **	0.202 **	0.413 **	0.118	0.332 **	0.127
贴吧褒贬值	0.081	0.047	0.102	0.125	0.207 **	0.053	-0.062
综合褒贬值	-0.092	0.013	-0.132	-0.229 **	-0.306 **	-0.029	0.039
近期收视率	0.121	0.102	0.055	0.133	0.150	0.189 *	1.000

注: ** 表示显著水平为 0.01 (双侧); * 表示显著水平为 0.05 (双侧)。

以综合指标与艺恩数据提供的“好评度”“豆瓣评分”“媒体热度”



“用户热度”比较分析发现（见表2-13），近期收视率与所有态度指标无显著相关；好评度、豆瓣评分分别与媒体热度、用户热度、合计数据量显著相关；合计褒贬值与媒体热度弱相关。

表2-13 电视剧综合指标与艺恩数据 Spearman 相关分析

	媒体热度	用户热度	近期收视率	合计数据量
好评度	0.480 **	0.515 **	0.130	0.488 **
合计褒贬值	0.167 *	-0.108	0.039	-0.029
豆瓣评分	0.413 **	0.514 **	0.139	0.510 **

网络剧的行为指标和态度指标整体具有一定相关性（见表2-14）。作为综合指标的“合计数据量”和“综合褒贬值”弱相关（0.093）。具体指标中，豆瓣、贴吧的褒贬值与所有行为指标具有相关性，但绝大多数相关系数在0.4以下，属于弱相关。豆瓣评分与所有行为指标都具有相关性，其中与豆瓣数据量、合计数据量强相关（0.700、0.533）。累计播放量与除新闻褒贬值之外的其他态度指标都具有相关性，但相关系数低于0.4。

表2-14 网络剧行为数据与态度数据 Spearman 相关分析

	新闻数据量	微博数据量	微信数据量	豆瓣数据量	贴吧数据量	合计数据量	累计播放量
新闻褒贬值	-0.008	0.056	0.092 *	0.042	-0.032	0.011	0.080
微博褒贬值	0.139 **	0.111 *	0.116 **	0.053	0.048	0.091 *	0.123 **
微信褒贬值	0.048	0.026	0.132 **	-0.008	-0.037	0.009	0.058
豆瓣褒贬值	0.212 **	0.260 **	0.203 **	0.440 **	0.237 **	0.327 **	0.166 **
贴吧褒贬值	0.345 **	0.208 **	0.355 **	0.395 **	0.459 **	0.383 **	0.221 **
综合褒贬值	0.062	0.142 **	0.067	0.043	-0.052	0.093 *	0.103 *
豆瓣评分	0.353 **	0.266 **	0.311 **	0.700 **	0.313 **	0.533 **	0.161 **

注：**表示显著水平为0.01（双侧）；*表示显著水平为0.05（双侧）。

三 综艺类：电视综艺弱负相关，网络综艺相关性低

综艺类的评估分析指标中，行为指标加入来自艺恩数据的“累计播放量”，态度指标引入“豆瓣评分”进行相关比较。

电视综艺的行为指标和态度指标整体弱负相关（见表 2 - 15）。值得注意的是：作为综合指标的“综合褒贬值”和“合计数据量”呈现负相关， $R = -0.208$ （ $\text{sig} = 0.001$ ）；综合平均褒贬值与新闻、微信、贴吧的数据量也都呈现负相关（ -0.133 、 -0.168 、 -0.250 ）。具体指标中，微博平均褒贬值和微博数据量也呈现负相关（ -0.142 ）。累计播放量与豆瓣、贴吧褒贬值以及豆瓣评分具有正相关（ 0.358 、 0.219 、 0.351 ）。豆瓣评分与行为指标中除贴吧数据量外的其他指标正相关。

表 2 - 15 电视综艺行为数据与态度数据 Spearman 相关分析

	新闻数据量	微博数据量	微信数据量	豆瓣数据量	贴吧数据量	合计数据量	累计播放量
新闻褒贬值	-0.022	-0.061	0.098	0.069	-0.028	-0.027	0.047
微博褒贬值	-0.017	-0.142 *	-0.009	-0.030	0.031	-0.021	-0.012
微信褒贬值	0.004	-0.064	-0.013	0.085	0.093	-0.034	0.006
豆瓣褒贬值	0.219 **	0.196 **	0.309 **	0.817 **	0.064	0.365 **	0.358 **
贴吧褒贬值	0.297 **	0.020	0.197 **	0.135 *	0.523 **	0.334 **	0.219 **
综合褒贬值	-0.133 *	-0.020	-0.168 **	0.075	-0.250 **	-0.208 **	0.045
豆瓣评分	0.288 **	0.219 **	0.422 **	0.813 **	0.090	0.465 **	0.351 **

注：** 表示显著水平为 0.01（双侧）；* 表示显著水平为 0.05（双侧）。

引入艺恩数据的综合指标进行分析（见表 2 - 16），合计褒贬值与综合行为指标没有显著相关；而豆瓣评分、好评度与累计播放量、播映指数、媒体热度、观看度等显著相关。

表 2 - 16 电视综艺综合指标 Spearman 相关分析

		累计播放量	播映指数	媒体热度	用户热度	观看度
合计平均褒贬值	相关系数	0.045	-0.063	-0.054	-0.037	-0.095
	Sig.（双尾）	0.504	0.327	0.400	0.571	0.141
	N	226	241	241	241	241
豆瓣评分	相关系数	0.351 **	0.619 **	0.480 **	0.606 **	0.290 **
	Sig.（双尾）	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	226	241	241	241	241
好评度	相关系数	0.296 **	0.730 **	0.425 **	0.541 **	0.589 **
	Sig.（双尾）	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000



网络综艺的行为指标和态度指标整体相关性比较低（见表2-17）。作为综合指标的“合计数据量”和“综合褒贬值”无显著相关。具体指标中，豆瓣、贴吧的平均褒贬值与新闻、微博、微信、豆瓣和合计数据量具有显著相关。豆瓣评分与行为指标中的新闻、微博、微信、豆瓣和合计数据量显著相关。

表2-17 网络综艺行为数据与态度数据 Spearman 相关分析

	新闻数据量	微博数据量	微信数据量	豆瓣数据量	贴吧数据量	合计数据量	累计播放量
新闻褒贬值	-0.108	-0.072	-0.092	-0.098	-0.044	-0.087	-0.044
微博褒贬值	0.093	-0.099	-0.025	0.038	0.082	0.064	0.140
微信褒贬值	-0.019	-0.044	-0.104	-0.072	0.000	-0.063	-0.040
豆瓣褒贬值	0.368 **	0.108	0.374 **	0.584 **	0.155 *	0.418 **	0.121
贴吧褒贬值	0.172 *	0.226 **	0.152 *	0.109	0.490 **	0.213 **	0.105
合计褒贬值	-0.060	0.022	-0.119	0.005	-0.136	-0.058	0.007
豆瓣评分	0.350 **	0.160 *	0.366 **	0.708 **	0.127	0.488 **	0.122

注：** 表示显著水平为 0.01（双侧）。

四 明星类：整体正相关

明星类的行为指标和态度指标整体正相关（见表2-18）。作为综合指标的“综合褒贬值”与“合计数据量”“微博指数”“百度指数”呈现显著正相关，相关系数分别为 0.195（sig = 0.05）、0.276（sig = 0.01）、0.228（sig = 0.01）；综合平均褒贬值与微博、贴吧的数据量也都呈现正相关（0.174、0.245）；合计数据量与微博、贴吧的褒贬值也是正相关（0.243、0.174）。值得注意的是：具体指标中，新闻褒贬值与新闻、微博的数据量呈现负相关（-0.300、-0.231），这与郑爽、吴亦凡等违规行为的报道有关。

统计数据引入艺恩的明星商业价值和风险指数，商业价值是由专业热度、关注热度、预测热度、带货能力等加权汇总计算得出，综合反映明星作品、代言表现，近期热度及舆情口碑^①。统计发现，商业价值指

① 艺恩数据，<https://endata.com.cn/ContentMarketing/Person/Commercial>，2021年12月9日。

数与微博 (0.708)、豆瓣 (0.326)、贴吧 (0.460) 及合计数据量 (0.689) 极显著相关 ($\text{sig}=0.01$), 与微博褒贬值 (0.213) 和合计褒贬值 (0.185) 显著相关。

表 2-18 明星艺人行行为数据与态度数据 Spearman 相关分析

	新闻 数据量	微博 数据量	豆瓣 数据量	贴吧 数据量	合计 数据量	商业 价值	风险 指数	微博 指数	百度 指数
新闻 褒贬值	-0.300 **	0.038	-0.073	0.077	0.016	0.071	-0.001	0.111	0.112
微博 褒贬值	-0.232 **	0.263 **	-0.075	0.308 **	0.243 **	0.213 *	0.189 *	0.351 **	0.278 **
豆瓣 褒贬值	-0.038	0.111	-0.083	0.172 *	0.114	0.110	0.034	0.219 **	0.149
贴吧 褒贬值	-0.102	0.174 *	-0.019	0.285 **	0.174 *	0.114	0.094	0.246 **	0.041
合计 褒贬值	-0.159	0.173 *	-0.005	0.245 **	0.195 *	0.185 *	0.192 *	0.276 **	0.228 **
商业 价值	0.100	0.708 **	0.326 **	0.460 **	0.689 **	1.000	0.470 **	0.705 **	0.690 **
风险 指数	0.022	0.561 **	0.073	0.481 **	0.575 **	0.470 **	1.000	0.594 **	0.510 **

注: ** 表示显著水平为 0.01 (双侧); * 表示显著水平为 0.05 (双侧)。

五 分析评估指标体系的发展与完善

综上所述, 归纳 2020—2021 年影视产品和明星的行为指标与态度指标之间的相关性, 并与 2019 年的相关情况进行比较^①, 形成表 2-19: “o” 代表相关性低, “+” 代表正相关, “-” 代表负相关。

行为指标与态度指标的相关性受以下因素的影响: 一是作为行为指标的新闻、微博、微信、豆瓣评论、贴吧等数量, 每年抓取的具体条

^① 2019 年相关统计见李阳等《中国影视产品网络满意度研究》(2020), 中国社会科学出版社 2021 年版, 第 44—56 页。



数、抽样标准有很大不同；二是态度指标中文本褒贬分析的精准度，以及相关统计规则的不同，如褒贬值是简单算术还是根据条数加权；三是每年影视产品的内容质量与受众反应不一样，比如“叫好不叫座”“叫座不叫好”作品的比例，明星正负面热点事件的出现等。

表 2 - 19 2020—2021 年影视产品行为指标与态度指标的相关性

影视产品	子类	2019 年相关性	2020—2021 年相关性
电影类	院线电影	o	o
	网络电影	+	+
剧集类	电视剧	+	o
	网络剧	+	+
综艺类	电视综艺	o	-
	网络综艺	+	o
明星类	+	+	

下一步我们将从几个方面完善评估指标体系和具体的影视产品分析：一是将目前细分指标的权重由人工指定转为系统计算，并根据细分品类产生不同权重。二是对行为指标的抓取采取同等规模抽样，减少误差。三是继续改进文本情感分析的算法，统一褒贬值的计算规则，完善态度指标。四是各影视产品采取代表性抽样（如 TOP100），尽量减少异常事件的影响。

第三章 2020—2021 年综艺节目满意度分析

2020 年，因为疫情影响，受众观看电视的时间比以往普遍增加了 10%^①，其中年轻群体比重有所上升，上星频道之间的竞争格局也因为网络平台的强势加入而变数加大，而网络平台相互之间的竞争甚至超过上星频道之间的竞争。

本章以上星频道和六大网络视频平台首次播出的综艺节目为研究对象，对 2020—2021 年 6 月时间段内的节目竞争现状进行分析，并对各类综艺节目的用户满意度进行量化分析。

第一节 综艺节目播出平台总体状况

2020 年因疫情影响，观众对于新闻/时事关注度明显上升，产生挤出效应，综艺节目的收视比重有所下降，但在 2021 年上半年快速反弹（见表 3-1）。以收播比重^②来衡量，2019—2021 年综艺节目的收播比重分别为 2.32、2.18 和 2.80，均高于同期新闻时事节目和电影电视剧的收播比重。

① Life After COVID: Global AD Market To Recover in 2021 After Steep Downturn in 2020, MAGNA Advertising Forecasts, 2020. 6. 15; <https://magnaglobal.com/life-after-covid-global-ad-market-to-recover-in-2021-after-steep-downturn-in-2020/>.

② 收播比重 = 收视比重/播出比重，是衡量电视节目的一个重要指标；收播比重越高，反映电视节目受观众欢迎程度越高。



表 3-1 2019—2021 年上半年部分类型电视节目播出及收视比重

节目类型	2019 年上半年		2020 年上半年		2021 年上半年	
	播出比重 (%)	收视比重 (%)	播出比重 (%)	收视比重 (%)	播出比重 (%)	收视比重 (%)
新闻/时事	10.6	12.9	11.4	17.8	10.1	14.2
电视剧	29.5	33.3	29.8	35.1	29.4	35.3
综艺节目	5.0	11.6	4.5	9.8	4.5	12.6
服务节目	12.7	6.8	13.1	5.8	15.0	6.3
电影	2.6	3.5	2.6	1.9	2.8	2.6

注：数据为 CSM 媒介研究全天，所有调查城市数据。

本章重点研究的电视首播综艺节目 160 档，网络平台首播综艺节目 125 档，总计 285 档（见表 3-2），节目数量超出 2019 年全年播出综艺节目总量 184 档^①百余档。综艺节目的竞争在上星频道和网络平台两大平行市场同时展开，呈现出台网同播的趋势。几乎所有上榜上星频道播出的真人秀综艺节目（97/101）都选择在一至多个线上播出平台同时播出，形成了对于网络综艺的正面竞争。上星频道选择的线上播出平台多样，远超出网络综艺播出的传统六大主要平台（腾讯视频、爱奇艺、优酷、芒果视频、B 站和搜狐视频），央视网、CNTTV、乐视、中国蓝、PP 视频、西瓜视频、咪咕视频、Netflix、壹深圳 App 等多样化的视频播出渠道被选择，更大程度地迎合了受众的收看习惯，体现了对市场竞争的适应性。

表 3-2 本专题研究综艺节目分类数量（档）

综艺类型	首播平台	2020 年	2021 年上半年
真人秀	电视	101 (4*)	54 (3*)
	网络	107	39
脱口秀	电视	14	11
	网络	16	12

① 2019 腾讯视频娱乐白皮书：国产片主导“爆款片单”，男星成美妆带货顶流，2020-01-10，https://view.inews.qq.com/w2/20200110A0A8QS00?tbkt=H&strategy=&openid=o04IBACuSSpD7i1NDs0Ng3ij47Xg&uid=&refer=wx_hot，2020-05-08。



续表

综艺类型	首播平台	2020 年	2021 年上半年
晚会	电视	45	18
	网络	2	1
合计	—	285	135

注：* 为未进行台网同播节目数量。

一 网络平台渐成综艺播出主力，一、二线卫视差距进一步拉大

2020 年与 2021 年上半年综艺节目就播出平台选择方面呈现两大特点：一是几乎全部电视首播综艺均选择网络平台助力播出；二是除晚会外，网络综艺节目数量呈现赶超电视首播节目量趋势。

从各平台综艺节目数量来看，2020 年和 2021 年两个年度仍保持平台间的竞争总体格局，但一、二线卫视间差距有扩大趋势，二、三线卫视在综艺节目数量方面仍处于低位。从卫视层面来看，湖南卫视、东方卫视、浙江卫视、江苏卫视和北京卫视仍处于第一梯队，北京卫视相较稍弱；央视一套综合（CCTV - 1 综合）与央视三套综艺（CCTV - 3 综艺）考虑到两台播出内容的主要分工，合并后与省级卫视第一梯队相当。网络播出平台呈现两级竞争局面，芒果视频、爱奇艺、优酷和腾讯视频四平台竞争激烈，处于第一梯队；B 站和搜狐视频在综艺播出方面相对弱势。网络平台第一梯队中，腾讯视频一骑当先，其他三家旗鼓相当。

表 3 - 3 2020—2021 年上半年综艺节目播出数量平台间对比

首播平台	真人秀		脱口秀		晚会		合计	
	2020 年	2021 年	2020 年	2021 年	2020 年	2021 年	2020 年	2021 年
CCTV - 1 综合	4	3			3	3	7	6
CCTV - 3 综艺	5	1					5	1
安徽卫视	3	3 *		1	2	1	5	5
北京卫视	8	4	1	1	3	2	12	7
东方卫视	15	8	1	1	8 *	1	24	10
东南卫视	3	2	1			1	3	3
广东卫视	2						2	0



续表

首播平台	真人秀		脱口秀		晚会		合计	
	2020 年	2021 年	2020 年	2021 年	2020 年	2021 年	2020 年	2021 年
河北卫视	1						1	0
黑龙江卫视	1	3					1	3
湖北卫视			2	2			2	2
湖南卫视	24	12	2	1	10	2	35	15
吉林卫视					1	1	1	1
江苏卫视	12	9			7	1	19	10
江西卫视	1		1	1	1		3	1
辽宁卫视			2		1	2	3	2
山东卫视	1	1			1	2	2	3
深圳卫视	3		1				4	0
四川卫视	1	1			1		2	1
天津卫视	2	3 *	1	2	2	1	5	6
浙江卫视	15	8	2	1	6 *	1	23	10
卫视小计	101	57	14	11	45	18	159	86
B 站	7	1			1		8	1
爱奇艺	21 **	12	2	1 ***			23	13
芒果视频	16	8 **	4	3			20	11
搜狐视频	1	1	2				3	1
腾讯视频	37 **	11	6	5 ***			43	16
优酷	26	4 **	2	5 ***	1		29	9
网络平台小计	107	36	16	12	2	1	126	49

注：* 为同档节目同时在两个卫视平台首播；** 为同档节目同时在两个网络平台首播；*** 为同档节目同时在三个网络平台首播。

二 央视频道观众满意度领先，一线卫视叫好又叫座

将 2020 年度各播出平台播出的全部综艺节目（含真人秀、脱口秀和晚会）代表观众满意度的三项指标艺恩好评度、豆瓣评分和褒贬值综合排序后，上星卫视榜单上，央视频道高居榜首。除了湖北卫视凭《非正式会谈》第六季（如 9.0 的高豆瓣评分），深圳卫视《诗意中国》第三季（如 7.9 的豆瓣评分）和《起舞吧！齐舞》第二季（如 8.2 的

豆瓣评分)少数节目的优异表现而位列前茅外,接下来的位置被一线卫视按照东方、北京、浙江、湖南、江苏的顺位悉数收入囊中。同时,这五大一线卫视代表收视情况的观看度排名同样表现优异(见表3-4)。此外,一线卫视播出了全部159档综艺节目中的114档,占比高达71.70%,而除央视频道和一线卫视外的其他卫视合并提供了33档节目,仅占20.75%,市场空间日趋逼仄。

表 3-4 2020 年综艺节目满意度/观看度播出平台对比

满意度 综合排名	播出平台	综艺节目 数量	艺恩 好评度	豆瓣 评分	褒贬值	观看度	观看度 排名
I	央视频道	12	55.29	7.6	0.683	24.28	Ⅲ
Ⅱ	一线卫视	114	54.98	6.4	0.483	34.05	I
Ⅲ	二线卫视	33	50.27	7.6	0.437	27.80	Ⅱ
1	央视频道	12	55.29	7.6	0.683	24.28	16
2	湖北卫视	2	68.72	9.0	0.481	11.16	19
3	深圳卫视	4	52.73	8.1	0.572	11.22	18
4	东方卫视	24*	55.56	6.2	0.524	35.18	4
5	北京卫视	12	56.65	7.6	0.480	32.87	8
6	浙江卫视	23*	56.80	6.6	0.406	38.36	2
7	湖南卫视	36	54.59	6.1	0.499	30.98	10
8	江苏卫视	19	51.39	6.0	0.504	34.30	6
9	山东卫视	2	48.81	—	0.588	38.12	3
10	广东卫视	2	48.47	—	0.588	34.66	5
11	东南卫视	4	50.40	7.9	0.369	27.25	12
12	安徽卫视	5	47.93	—	0.517	28.52	11
13	河北卫视	1	47.69	—	0.481	26.89	13
14	天津卫视	5	49.52	5.1	0.308	40.95	1
15	辽宁卫视	3	48.25	—	0.355	32.54	9
16	吉林卫视	1	47.52	—	0.454	25.20	15
17	黑龙江卫视	1	48.31	—	0.284	33.11	7
18	四川卫视	2	47.14	—	0.437	21.36	17
19	江西卫视	2	47.53	—	0.243	25.31	14
上星卫视小计		159	53.99	6.6	0.488	31.97	—



续表

满意度 综合排名	播出平台	综艺节目 数量	艺恩 好评度	豆瓣 评分	褒贬值	观看度	观看度 排名
1	芒果视频	20	62.36	7.0	0.567	40.52	3
2	B 站	8	71.74	8.0	0.356	26.49	6
3	腾讯视频	43 **	60.30	7.1	0.456	30.90	5
4	爱奇艺	23 **	62.29	6.7	0.338	45.67	2
5	优酷	29	58.01	6.8	0.378	35.05	4
6	搜狐视频	3	56.00	8.1	0.363	45.76	1
网络平台小计		126	61.78	7.3	0.410	37.40	—

注：* 为同档节目同时在两个卫视平台首播，计算满意度指标均值时，两档节目分别计入两个频道；** 为同档节目同时在两个网络平台首播，计算满意度指标均值时，两档节目分别计入两个平台。

网络平台总体的观众满意度不逊于卫视表现，艺恩好评度和豆瓣评分两项评分甚至超过卫视，仅有褒贬值一项仍处于劣势。网络平台的艺恩观看度指标表现同样优于卫视平台，其竞争力表现 2020 年进一步上升。而六大平台间相比，芒果视频在观众满意度方面排在首位，其次是 B 站和腾讯视频，搜狐视频排在最后。

2021 年上半年的全部综艺节目综合考虑艺恩好评度、豆瓣评分和褒贬值排序后发现，观众满意度排序总体变化不明显。湖南卫视力压央视频道排在首位，江西卫视因为仅有一档脱口秀节目《金牌调解》位于次席，并不具备充分说服力，央视频道以微弱劣势排在第三。湖北卫视同样因《非正式会谈》的贡献高居第 4 位，顺位就是浙江、江苏、北京、东方四大一线卫视。而观看度排序的前几位几乎与满意度榜单名单雷同，仅是次序上有所变化。口碑对于收视的正面影响正在逐渐呈现。其他卫视虽然从满意度到收视仍然被央视和一线卫视碾压，但是节目数量指标 2021 年度有所反弹，回调到 31.40%，上升了 10 余个百分点。

网络平台于 2021 年度依然在除了褒贬值之外的其他指标上保持了对于上星卫视的优势。在网络平台间的对比方面，优酷和爱奇艺则实现了观众满意度综合排名上的逆袭，一举占领了排名榜的前两名。腾讯视频第三的排序保持不变。而搜狐视频和 B 站各以一档节目继续其边缘化的地位。



表 3-5 2021 年上半年综艺节目满意度/观看度播出平台对比

满意度 综合排名	播出平台	综艺节目 数量	艺恩 好评度	豆瓣评分	褒贬值	观看度	观看度 排名
I	央视频道	7	60.21	8.0	0.534	32.85	II
II	一线卫视	52	55.12	6.3	0.530	41.58	I
III	其他卫视	27	49.84	5.0	0.570	26.73	III
1	湖南卫视	15	58.18	6.6	0.609	47.65	2
2	江西卫视	1	61.10	5.9	0.878	40.80	4
3	央视频道	7	60.21	8.0	0.534	32.85	7
4	湖北卫视	2	62.13	8.1	0.289	31.40	9
5	浙江卫视	10	56.62	6.2	0.528	41.93	3
6	江苏卫视	10	53.92	6.0	0.543	48.20	1
7	北京卫视	7	54.21	6.8	0.399	33.94	5
8	东方卫视	10	50.86	6.0	0.491	30.87	10
9	东南卫视	3	46.92	—	1.022	19.20	14
10	天津卫视	6 *	49.28	5.1	0.530	32.15	8
11	黑龙江卫视	3	46.51	—	0.690	15.15	15
12	吉林卫视	1	47.68	—	0.546	26.78	12
13	四川卫视	1	45.86	—	0.556	8.61	16
14	安徽卫视	5 *	49.63	5.7	0.364	22.30	13
15	辽宁卫视	2	48.37	—	0.462	33.67	6
16	山东卫视	4	47.84	—	0.430	28.41	11
上星卫视小计		86	53.87	6.3	0.543	36.21	—
1	优酷 **, ***	9	63.20	7.90	0.29	39.39	4
2	爱奇艺 ***	13	57.01	7.07	0.50	45.28	2
3	腾讯视频 ***	17	57.08	6.84	0.62	36.69	5
4	搜狐视频	1	49.97	—	0.525	49.71	1
5	芒果视频 **	11 **	49.10	5.75	0.45	39.44	3
6	B 站	1	47.43	—	0.000	24.31	6
网络平台小计		49	56.01	7.0	0.486	39.94	—

注：* 为同档节目同时在两个卫视平台首播；** 为同档节目同时在两个网络平台首播；*** 为同档节目同时在三个网络平台首播，计算满意度指标均值时，方法同上。



三 真人秀两面逢迎，脱口秀更具网络活力，晚会为卫视专宠

如表 3-3 中小计所示，真人秀的首播平台节目数量卫视总计数量与网络平台总计数量均分别占综艺节目三大类型之首，这与以往真人秀类型的表现是一脉相承。且就本研究课题组所筛选标准下，网络平台的首播数量于 2020 年首次超过卫视首播真人秀数量。因为各种原因，脱口秀在卫视平台的播出经历了一个相对蓬勃的发展期后，从 2018 年起逐渐进入了一个收缩期，而在网络平台的播出数量则相对稳定。2020 年和 2021 年上半年总体来看，脱口秀在网络平台的播出数量均略高于卫视播出数量；而晚会与前两者的表现则大相径庭，在网络平台上鲜有播出，这与晚会的分享式收看习惯紧密相关。

第二节 真人秀类综艺节目竞争分析

一 2020 年真人秀节目竞争分析

2020 年真人秀类综艺节目在省级卫视平台和主要网络平台无论播出数量还是收视情况均表现不俗，对比团队研究的历史数据来看，网络平台首播的真人秀节目首次超过卫视首播节目数量。

(一) 卫视真人秀节目分析

1. 首播平台一线卫视渐呈垄断趋势，卫视间差距增大

卫视首播真人秀节目在 2020 年所涉及的卫视总共 18 家，其中，湖南卫视、浙江卫视、江苏卫视、东方卫视、北京卫视这五家一线卫视播出数量合计为 74 档，以近四分之三（73.27%）的占比大大超过 2019 年 45% 的市场份额占有率。一线卫视对综艺真人秀节目市场的垄断地位由此确立。央视一套综合和三套综艺两台播出真人秀节目数量加总勉强达到一线卫视中播出真人秀数量垫底的北京卫视的水准，其市场竞争力呈现出缩水趋势。而余下的 11 家其他卫视总计分得 17.82% 的市场份额，不断被边缘化，上星卫视真人秀综艺节目市场强者越强弱者越弱的马太效应清晰可见（见表 3-6）。

表 3-6

2020 年度电视真人秀节目按播出频道观众满意度/
观看度排序

满意度综合排名	上星频道	真人秀节目数量	艺恩好评度	豆瓣评分	褒贬值	艺恩观看度	观看度排名
I	央视 1、3 套	4	68.91	8	0.648	30.5	II
II	一线卫视	41	56.77	6.2	0.52	44.2	I
III	其他卫视	11	48.53	5.4	0.397	23.05	III
1	央视 1、3 套	4	68.91	8	0.648	30.5	8
2	湖南卫视	12	58.32	6.4	0.702	49.49	2
3	浙江卫视	8	60.35	6.2	0.541	47.35	3
4	北京卫视	4	58.99	6.8	0.38	38.04	4
5	江苏卫视	9	57.3	6	0.514	54.53	1
6	东南卫视	2	47.05	—	1.201	20.47	10
7	东方卫视	8	48.9	5.7	0.45	31.58	7
8	安徽卫视	3	51.23	5.7	0.381	22.3	9
9	黑龙江卫视	3	46.51	—	0.69	15.15	11
10	四川卫视	1	45.86	—	0.556	8.61	12
11	天津卫视	3	50.69	5.1	0.212	35.55	5
12	山东卫视	1	48.36	—	0.146	33.62	6
合计/均值		101	52.54	6.2	0.531	31.55	—

2. 顺应观众收看渠道选择偏好，借力多网络平台增加节目影响力

卫视真人秀节目除 4 档节目外，有 97 档节目采用了台网同播的播出方式，且近半数节目在两个以上的网络平台播出。优酷、腾讯视频、爱奇艺和芒果视频与上星卫视同播真人秀分别以 50 档、42 档、41 档、26 档之数被真人秀节目青睐。而 B 站、央视网、GNTV、PP 视频、搜狐视频等平台共享不足一成的市场份额。

3. 文化类真人秀数量观众满意度双向占优，直播类首登真人秀舞台

从节目题材角度来看，2020 年度真人秀节目题材类型整体趋向于更加丰富多样化，纯户外节目数量骤减。自 2018 年开始逐渐发力的文化类真人秀，体现了综艺节目的社会责任效应，迎合各年龄层观众的口味，2020 年以 14 档节目获得观众满意度居首。舞蹈类题材因其强专业



性特质故节目数量不多,但观众总体满意度略逊于文化类题材。音乐类作为真人秀题材的中坚,以14档的数量与文化类题材并列,但其观众满意度却并不乐观。居于第三的是户外/旅游类题材,相信应是满足因疫情影响而居家隔离的观众对于出门看世界的渴望所引发的供需匹配所致,虽其中真正属于户外类型的节目仅有两档,其余的均是旅游体验类细类,但是此类节目的观看度仅次于游戏竞技类排在第二位。曾风靡大江南北的选秀类节目在2020的电视屏幕上并不惹火,无论是观看度还是观众综合满意度均靠近榜尾。婚恋情感类节目数量不少,但是除江苏卫视的《新相亲大会》第三季表现尚可外,其余节目均不温不火,题材整体满意度也差强人意。生活、创业经营、竞技、娱乐搞笑等题材基本保持了以往惯性。让人眼前一亮的是东方卫视的《神奇公司在哪里》、江苏卫视的《我们签约吧》和浙江卫视的《蓝莓孵化营》,这三档节目不约而同地选择了逐渐成为网络电商主要竞争对手的“直播”作为内容时题材,它们的观众评价和收视情况均可圈可点。

表3-7 2020年度电视真人秀节目按题材观众满意度/观看度排序

满意度综合排名	题材	真人秀节目数量	艺恩好评度	豆瓣评分	褒贬值	观看度	观看度排名
1	文化	14	62.67	8.1	0.704	29.04	9
2	舞蹈	4	69.18	7.1	0.612	40.96	4
3	职场经营	5	60.66	6.3	0.456	26.06	10
4	户外/旅游	11	58.73	7.4	0.403	41.86	2
5	益智	3	53.58	5.9	1.038	41.80	3
6	直播	3	56.27	6.0	0.562	37.43	6
7	游戏竞技	7	61.83	6.2	0.307	53.39	1
8	音乐	14	55.88	5.7	0.553	38.90	5
9	婚恋情感	8	50.39	6.5	0.438	37.30	7
10	生活体验等	23	52.30	6.3	0.452	24.64	11
11	娱乐/选秀	9	48.00	4.2	0.567	33.03	8
合计/均值		101	55.68	6.3	0.573	32.26	—

从观众对不同题材的总体满意度角度,将前两类文化类和舞蹈类进



行对比来看,文化类的平均褒贬值和豆瓣评分均值分别为 0.704 和 8.1,明显高于舞蹈类的 0.612 和 7.1,艺恩好评度均值为 62.67 略低于舞蹈类的 69.18,同样高于所有节目的均值 0.573、6.3 和 55.68。尽管其平均收看度 29.04 低于舞蹈的 40.96 和全部节目的均值 32.26,但差距并不明显。这说明更看重社会效益的文化类题材综艺节目,尽管未能完全摆脱以往“叫好不叫座”的历史标签,但是已经在逐渐缩小与更易吸引年轻人眼球的综艺题材之间的差距。

4. “长寿”真人秀浪里淘沙,综艺新军不遑多让

随着观众审美不断成熟,市场选择驱动真人秀节目快速的新老更替。可喜的是,2020 年的“长寿”真人秀(播出 3 季及以上)数量超过四成(41 档,占比 40.59%)。其中包括连播了 12 季的安徽卫视的《男生女生向前冲》,浙江卫视的《奔跑吧》系列 9 季,《中国好声音》系列 9 季。还有江苏卫视的《最强大脑》系列 8 季。同达 7 季的有北京卫视的《暖暖的新家》、东方卫视的《梦想改造家》和《妈妈咪呀》。除了这些季播类的“长寿”真人秀外,另有 9 档周播类真人秀,这些节目几乎成了一些观众每周必追的“综艺经典”:央视三套综艺的《开门大吉》、湖南卫视的《快乐大本营》、江苏卫视的《一站到底》和《非诚勿扰》、天津卫视的《非你莫属》和《爱情保卫战》、河北卫视的《家政女皇》、黑龙江卫视的《门当户对》和江西卫视的《家庭幽默录像》等。

相较于上述“长寿”真人秀节目,于 2020 年首次亮相的和仅仅进行到第二次尝试的真人秀“新军”亦有可陈之处,其观众评价的满意度也与“长寿”真人秀打成平手。从新、老两类节目的平均满意度指标来看,综艺新军的艺恩好评度和褒贬值分别为:56.02 和 0.529,而“长寿”节目则为 56.70 和 0.512。从电视收视率和网络点播率的“收看度”平均指标,综艺新军则以 31.96 的指标值略逊于“长寿”节目的 38.10。

(二) 网络真人秀节目分析

1. 节目数量:爱奇艺+优酷堪堪挑战腾讯视频,搜狐视频地位堪忧

2020 年度网络首播真人秀节目在六大网络平台有 107 档(含两档美国制作、一档台湾制作节目),超越了电视平台的 101 档节目,但各



网络平台间的差距日渐明显。搜狐视频只有 1 档真人秀节目,基本上退出与其他平台的竞争;B 站以 7 档题材各异、活力满满的节目继续着对于其高黏性粉丝群体的示爱;芒果视频利用湖南卫视的优势地位,有 16 档节目;爱奇艺的 20 档,优酷的 26 档,合力堪堪抵挡住腾讯视频 37 档节目的攻击,实现了其强强联合,打破腾讯视频一统山河野心的初衷。值得一提的是一档旅游体验类真人秀《哈哈哈哈哈》由腾讯视频和爱奇艺联手播出,节目的艺恩观看度为 74.23 (2020 年网络真人秀观看度均值为 35.22),仅次于芒果视频平台《明星大侦探》的 76.34,排在所有网络综艺的第二位,这一节目的试水成功也有可能打破以往网络综艺泾渭分明的播出传统。

表 3-8 2020 年度真人秀节目网络播出平台观众满意度/观看度排序

满意度 综合排名	网络平台	真人秀 节目数量	艺恩 好评度	豆瓣 评分	褒贬值	观看度	观看度 排名
1	芒果视频	16	60.93	6.9	0.519	44.63	1
2	B 站	7	74.77	8.0	0.364	22.43	5
3	腾讯视频	37 *	60.45	6.9	0.506	30.71	4
4	爱奇艺	21 *	62.83	6.6	0.397	44.23	2
5	优酷	26	58.24	6.8	0.376	34.33	3
6	搜狐视频	1	46.38	—	0.385	13.83	6
合计/均值		107	61.16	6.9	0.448	35.22	—

注: * 为同档节目同时在两个网络平台首播,该节目相应数年数值同时计入两播出平台。

2. 观众满意度: 芒果 B 站总体领先, 搜狐再次垫底

按真人秀节目的网络播出平台来分别统计观众的满意度发现,2020 年度芒果视频综合排名第一,更加可喜的是,其观看度同样排名榜首,在真人秀播出市场领域,芒果频道在口碑和人气积累上均有斩获。B 站则是以名列第一的豆瓣评分和艺恩好评度排在综合满意度次席,但平台全部节目总体观看度的提升还有一段路要走。对其满意度贡献最明显的是其 2020 年 11 月 6 日播出的音乐类真人秀《说唱新世代》,豆瓣评分 9.2,艺恩好评度 90.70,褒贬值为 0.547,在所有的网络真人秀节目中居于首位,其观看度也达到 53.89,可谓真人秀节目中的翘楚。腾讯视



频、爱奇艺和优酷三大平台在观众的综合满意度和观看度两个维度各有短长,竞争激烈。而搜狐视频唯一的一档进入研究视野节目《天呐!你真高》,无论是观众满意度,还是观看度均凡乏善可陈。搜狐视频在真人秀节目这一市场未来的发展前景黯淡。

3. 市场格局:垄断局面初成,B站仍需努力

统观2020年的网络综艺节目播出分布,可大致概括出网络综艺播出平台目前以及今后一个时间段的整体竞争格局:腾讯视频、优酷、爱奇艺、芒果视频四平台形成竞争性博弈的垄断局面;B站则以其鲜明的特色,在垄断市场中顽强地瓜分一杯羹;搜狐视频基本上丧失了这一市场,只能凭借其偶尔的独家稀品昙花一现。

垄断市场的形成意味着作为上星频道主要竞争对手的网络综艺播出平台与卫视一直以来的“相杀”关系逐步在向“相爱”关系转化。同时,随着网生Z世代成长为社会的中坚力量,网络平台在与卫视的竞争对抗中也逐渐占据上风。但是,国家发改委2021年10月8日公示的《市场准入负面清单(2021年版)》(征求意见稿)中将2020版本中的“非公有资本不得介入互联网新闻信息采编业务”直接升级为“非公有资本不得从事新闻采编播发业务”,以及“非公有资本不得经营新闻机构的版面、频率、频道、栏目、公众账号等”严格禁止事项。^①

4. 内容题材:多题材发力分散,音乐类略显优势

就网络真人秀的题材来看,涉及的题材类型达25种之多,多于电视综艺的21类。网络真人秀节目的题材类型相对分散,节目数量差别相对较小,不同于电视真人秀节目明显存在几类相对集中的大类别。主要原因是市场竞争激烈程度的差异,毕竟网络平台只有几家竞争对手,而卫视则达三十余家。同一类别节目数量最多的是音乐类,共有14档节目,爱奇艺、优酷各有4档,B站、芒果视频和腾讯视频各有2档,分别从不同角度来涉猎音乐内容。同一平台内,节目之间无直接竞争关系,但不同平台间就某一细分题材竞争明显,如RAP题材,B站有

^① 《国家发改委征求意见:非公有资本不得从事新闻采编播发业务》,中国青年报,2021年10月9日, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1713092423436259293&wfr=spider&for=pc>。



《说唱新世代》，芒果视频有《说唱听我的》，爱奇艺则有《中国新说唱》，从一个侧面反映了这一题材虽属小众范畴，但其市场根基还是相当深厚，粉丝黏性不容小觑。

与电视真人秀题材类型的另一个不同点在于，网络真人秀以文化为主题的仅有3档，分别为爱奇艺的《登场了！敦煌》、腾讯视频的《邻家诗话》和《见字如面》。

与电视真人秀相类似的是，网络真人秀中同样出现了“直播”的身影，而且有5档节目，可见比电视综艺更善于捕捉“时尚热点”。腾讯视频一个平台就包揽3档，分别为《鹅外惊喜》《爆款星主播》《在吗卡吗说话呀》，另外两档分别为芒果视频的《希望的田野》和优酷的《好好吃饭》。虽然直播类节目数量有限，但观众的满意度评价较高。腾讯视频的3档节目的褒贬值均值和艺恩好评度均值分别为为0.61和70.54，高于网络真人秀此两项指标的0.4661和61.15，观看度也以34.55略微超出所有节目33.38的均值。这一表现应该给各网络平台今后对于文化类综艺节目的关注释放了一个良性的信号。但也要思考如何在电视综艺普遍采取台网同播的前提下，找到更加适合于网络平台的切入点，巧妙实现差异化竞争优势。

5. “长寿”真人秀：小荷才露尖尖角，满意度观看度双赢

迥异于电视真人秀超四成的“长寿”，即使同样以超过3季即计算为“长寿”，网络真人秀的“长寿”节目数量仍仅有15档（总体占比14.15%），这其中包括了优酷播出的两档美国制作的节目《与卡戴珊同行》和《甲板上的旅行》。国内制作的网络真人秀除了腾讯视频的《拜托了冰箱》和芒果视频的《明星大侦探》于2020年播出了第6季，腾讯视频的《明日之子》和《见字如面》于2020年播出了第4季外，其余9档均为第3季播出。腾讯视频有5档“长寿”节目，可见其在真人秀节目制作和播出方面的优势地位。国内网络真人秀节目之所以“长寿”者屈指可数，一方面是网络综艺起步较晚，另一方面也是因为对于真正适合于国人审美的网络真人秀制作仍处于探索阶段。

“长寿”的网络真人秀虽然数量不多，但是其整体表现却值得称赞。

其整体平均褒贬值和艺恩好评度分别为 0.51 和 65.27，明显高于网络真人秀新军的 0.44 和 60.49；其观看度指标均值 45.55 也远超出新军的 33.53。

二 2021 年上半年真人秀

2021 年上半年真人秀类综艺节目在省级卫视平台接续 2020 年的良好势头，在播出数量和收视情况两个方面均表现优异。2021 上半年综艺类节目播出比重与去年持平，占比均为 4.5%，但收视比重却大幅增长，达 12.6%，比 2020 年同期增长了 2.8 个百分点，是增量最多的节目类型。本章重点研究的卫视首播真人秀节目有 57 档，网络首播真人秀节目 36 档，总计 93 档。相较于 2020 年历史同期，这两组数据分别为 50 档和 42 档，合计 92 档，总体数量相当。

表 3-9 2021 年上半年真人秀节目上星频道观众满意度/观看度排序

满意度 综合排名	电视台	真人秀 节目数量	艺恩 好评度	豆瓣评分	褒贬值	艺恩 观看度	观看度 排名
1	央视频道**	4	68.91	8.0	0.648	30.50	8
2	湖南卫视	12	58.32	6.4	0.702	49.49	2
3	浙江卫视	8	60.35	6.2	0.541	47.35	3
4	北京卫视	4	58.99	6.8	0.380	38.04	4
5	江苏卫视	9	57.30	6.0	0.514	54.53	1
6	东南卫视	2	47.05	0.0	1.201	20.47	10
7	东方卫视	8	48.90	5.7	0.450	31.58	7
8	安徽卫视	3*	51.23	5.7	0.381	22.30	9
9	黑龙江卫视	3	46.51	0.0	0.690	15.15	11
10	四川卫视	1	45.86	0.0	0.556	8.61	12
11	天津卫视	3*	50.69	5.1	0.212	35.55	5
12	山东卫视	1	48.36	0.0	0.146	33.62	6
合计/均值		57	55.20	6.4	0.563	39.61	—

注：* 一档节目两台同播，故该档节目的数据分别计入两家卫视，** 央视一套综合和央视三套综艺合并计算。

从两类平台播出的真人秀的总体均值来看，2021 年上半年卫视平台首播的真人秀观看度低于于网络平台，而在观众满意度方面则优于网络平台。电视真人秀节目的观看度总体均值为 39.61，网络平台则为



45.27; 观众褒贬值电视节目均值为 0.563, 网络平台为 0.488, 电视真人秀满意度明显更高; 艺恩好评度电视节目均值为 55.20, 网络平台为 55.08, 上星频道略高。总体看来, 电视真人秀节目依然在口碑方面维持领先, 但与网络平台节目间的差距逐渐缩小, 而观看度上与网络平台有一定差距。

(一) 电视真人秀节目分析

1. 献礼建党百年华诞, 红色节目创新精彩纷呈

2021 年, 电视媒体不仅推出了大量一次性的非常态新节目, 更有众多电视频道投入优势资源打造主题常规栏目, 以音乐、诗歌、朗诵、纪实等形式献礼党的百岁生日。

湖南卫视《28 岁的你》通过舞台剧、歌舞表演等形式展现 8 位革命先辈的 28 岁重要经历, 呈现中国共产党百年风华, 实现厚重题材年轻表达。黑龙江卫视《抗联英雄传》融合“评书讲述 + 专家访谈”的形式, 从党史、军史的角度, 介绍东北抗联十四年不屈奋斗的历史。该台另一档《青春之歌》则用歌声讲党史, 用一首首承载着不同时期共产党人的梦想、热爱、追求的经典旋律去歌颂先烈们的青春, 感受和牢记中国共产党人不变的初心、永恒的使命。达到本章研究基本条件的仅有《青春之歌》这一档节目, 节目的观众褒贬值达到 0.883, 艺恩好评度达到 47.45, 在 2021 年的新真人秀中排在第 10 位。

2. 央视节目观众满意度更高, 一线卫视名副其实

2021 年上半年真人秀节目播出的卫视排名如表 3-9 所示, 央视频道真人秀节目的观众满意度排在所有上星频道之首, 无论是艺恩好评度还是褒贬值均名列前茅。从节目的平均指标来看, 央视节目的褒贬值均值为 0.65, 艺恩好评度均值为 68.91, 而其他卫视节目合并计算的这两组数值分别为 0.56 和 54.17, 差异比较明显。

排在前五名的其他 4 家卫视分别为湖南卫视、浙江卫视、江苏卫视和北京卫视, 这 4 家卫视的节目收看度同样处于榜单前 4。可见一线卫视在真人秀节目播出市场的垄断地位, 其节目从观众视角来看是叫好又叫座。央视频道观看度不高的原因之一是《中国诗词大会》仅有卫视

频道播出，未在网络平台同步播出，故其观看度指标过低（仅为 2.54）；如不考虑此节目，则央视的观看度均值可达 39.81，超过北京卫视，名列第 4。因而，制作播出观众满意的节目来提升节目观看度，观看度又进一步反馈节目制作播出品质的良性激励机制正在逐渐形成，这也应该是未来中国影视节目发展的正确方向。

3. 文化类题材评价最高，音乐类多屏互动表现抢眼

将 2021 年上半年卫视播出的真人秀节目按题材分类见表 3-10。文化类题材沿袭了 2020 年的良好势头，以 5 档节目艺恩好评度、豆瓣评分、褒贬值三项第一、综合满意度第一高居榜首。这 5 档节目分别为：央视一套综合的《典籍里的中国》、《经典咏流传》和《中国诗词大会》，东南卫视的《悦读·家》和黑龙江卫视的《见字如面》。央视的 3 档文化类真人秀也为其社会责任担当的品牌效应起到了良好的示范作用。

表 3-10 2021 年上半年真人秀节目各题材观众满意度/观看度排序

满意度 综合排名	题材	节目数量	艺恩 好评度	豆瓣评分	褒贬值	观看度	观看度 排名
1	文化	5	59.93	8.2	0.910	19.40	9
2	其他	8	57.88	6.9	0.542	36.46	7
3	情感	8	54.37	6.9	0.638	48.06	2
4	生活	6	58.88	6.7	0.434	39.04	6
5	音乐	7	50.48	5.6	0.742	27.20	8
6	游戏竞技	7	55.98	6.4	0.393	43.77	3
7	娱乐选秀	8	54.84	5.6	0.453	52.03	1
8	职场创业	3	54.49	5.8	0.368	43.51	4
9	旅游	5	49.67	5.5	0.560	41.31	5
合计/均值		57	56.55	6.6	0.535	40.66	—

音乐类作为节目数量最多的一类题材，同时被 6 家卫视频道青睐。《Z 世代用户音乐消费习惯洞察》的调查显示，78.5% 的 Z 世代用户几乎每天都有听音乐的习惯，所反映的音乐消费与年轻用户之间的紧密联系。尤其是浙江卫视的《为歌而赞》通过实力歌手与新时代音乐人以热歌 VS 新歌的形式进行正面对决，由 100 位喜爱音乐的年轻人组



成的百赞团代表着当下年轻人的整体面貌和品位，他们与音乐人直面交流，实现了音乐与年轻特色的融合，褒贬值为 1.554，在 2021 年上半年全部真人秀节目中位列第 4；在 CSM 媒介研究的 71 城市 18:00—24:00 收视排名进入前 20 名的城市数排名中名列第 9（见表 3-11）。这也是对其“大屏首唱，小屏二创”的台网联动形式创新的良性回馈，用户通过电视大屏观看节目，手机小屏为节目歌曲点赞、打榜评论和二次创作，增加观众的黏性，提高观众参与感。另一档音乐题材北京卫视的《冬梦之约》则充分利用台内的融媒矩阵全方位出击：在“北京时间”建立专属直播间同步直播，以开屏、焦点图推荐、直播等方式吸引网络端受众；联动“北京体育广播”在播前发起节目预热，将预热宣传触达广播受众，共同推高了《冬梦之约》的传播力和影响力。同为音乐题材的湖南卫视的《谁是宝藏歌手》、东方卫视的《金曲青春》和浙江卫视的另一档《天赐的声音》综合表现亦毫不逊色。《谁是宝藏歌手》在 CSM 媒介研究的 71 城市 18:00—24:00 收视排名进入前 20 名的城市数排名中名列第 4。

表 3-11 2021 年上半年真人秀收视热度与综合满意度排序对比

排名	节目名称	电视台	题材	进入前 20 名城 市数*	艺恩 好评度	豆瓣 评分	褒贬值	观看度	满意度 排名
1	奔跑吧第五季	浙江卫视	竞技	63	53.68	5.4	0.4025	76.38	30
2	极限挑战第七季	东方卫视	竞技	61	56.08	5.4	0.3216	73.67	32
3	王牌对王牌第六季	浙江卫视	竞技	58	73.18	7.0	0.2980	73.47	19
4	谁是宝藏歌手	湖南卫视	音乐	56	60.18	6.3	0.7656	64.12	10
5	向往的生活第五季	湖南卫视	生活	55	68.35	7.0	0.6848	72.04	6
6	新相亲大会第六季	江苏卫视	情感	52	50.12	0.0	0.6855	51.17	27
7	欢乐喜剧人第七季	东方卫视	喜剧	49	44.76	3.4	0.2871	61.30	50
8	乘风破浪	湖南卫视	选秀	49	48.41	0.0	1.1350	34.15	28
9	为歌而赞	浙江卫视	音乐	48	46.20	4.7	1.5543	2.80	26
10	金曲青春	东方卫视	音乐	45	45.28	0.0	0.5418	2.76	51
11	最强大脑第八季	江苏卫视	益智/竞技	44	61.94	5.5	1.0376	57.78	8
12	百变大咖秀 2021	湖南卫视	搞笑/娱乐	42	63.85	6.3	0.3754	41.24	16

注：* 数据来源于 CSM 媒介研究，71 城市 18:00—24:00 收视排名进入前 20 名的城市数。



4. “长寿”节目收视情况占优，观众满意度优势不明显

同样根据播出 3 季及以上为标准划分的“长寿”类节目，将首次播出的定义全新节目，对此二类进行对比发现，2021 年上半年“长寿”节目共有 23 档，总体观看度均值为 48.61，明显超过 26 档全新节目 30.33 的均值；艺恩好评度均值为 58.81，同样超过全新节目的 53.21，但褒贬值为 0.5587，低于全新节目的 0.6082。总体看来，较之全新节目，“长寿”节目在观众收看度的优势明显，但观众满意度的差距不大。另有 8 档真人秀于 2021 年上半年播出了第二季，观看度均值为 43.85，介于前两者之间，褒贬值和艺恩好评度均值分别为 0.4249 和 51.30，均低于前两者。

可见，“老”节目总体上还是对于观看度存在相对明显的影响，而对于观众满意度影响却不大。观众满意度影响因素更多，这也给各综艺制作和播出方更多的获得观众芳心、提升其社会责任效应的机会。

（二）网络真人秀节目分析

1. 总体观看度明显上升，爱奇艺、芒果视频播出节目数量倍增

如图 3-1 所示，2021 年上半年相较于 2020 年同一时期各网络平台进入研究范围的真人秀节目的数量变化还是比较明显的。B 站、腾讯视频和优酷三平台均有明显下降，爱奇艺、搜狐视频和芒果视频则正相反，尤其是爱奇艺播出节目数量实现倍增，一举超越腾讯视频，成为播出真人秀节目数量榜首平台。

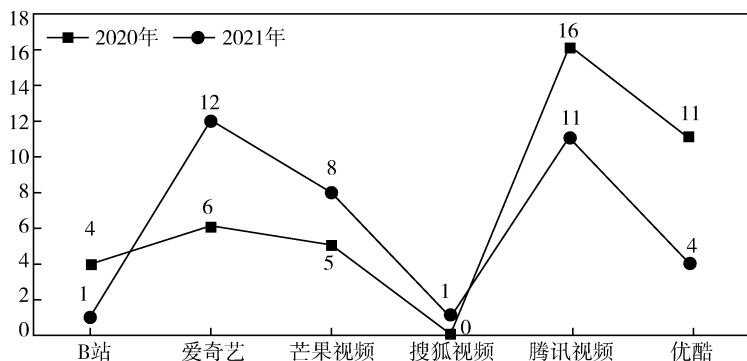


图 3-1 网络平台 2020 年与 2021 年上半年同期播出真人秀数量对比



就指标均值来看,2021 年上半年节目的观看度指标值为 45.27,明显高于 2020 年同期的 31.61,观众褒贬值评价也以 0.49 略高于 2020 年的 0.439,艺恩好评度则以 55.08 低于 2020 年的 59.71(见表 3-12)。在网络直播视频已经成为社交网络和视频网站的一大消费热点,成为对观众视频观看时间激励争夺的情况下,视频播出网络平台仍能保持其观看度上涨,既是对各平台努力的肯定,同样也是对于其未来发展的激励。

表 3-12 2021 年上半年真人秀收视热度与满意度排序对比

满意度综合排名	网络平台	节目数量	艺恩好评度	豆瓣评分	褒贬值	观看度	观看度排名
1	爱奇艺	12	57.86	7.1	0.515	47.48	2
2	腾讯视频	11	55.81	6.6	0.595	46.19	3
3	芒果视频	8*	50.56	7.3	0.466	41.99	5
4	优酷	4*	55.34	7.2	0.233	44.13	4
5	搜狐视频	1	49.97	—	0.525	49.71	1
6	B 站	1	47.43	—	0.000	24.31	6
合计/均值		36	55.08	6.90	0.49	45.27	—

注: *一档节目两个平台同播,故该档节目的数据分别计入两家平台。

2. 多季播出节目占比显升,爱奇艺、腾讯和芒果视频优势明显

2021 年上半年网络平台首播真人秀节目中 3 季及以上的多季节目有 8 档,占比达到 22.22%,明显高于 2020 年全年的多季节目 14.15% 的占比,更是远远超出 2020 年上半年的 7.14%。网络平台能出现超过 1/5 的“长寿”节目,说明网络真人秀正在逐渐走向成熟,尤其是受到传统卫视和网络直播的双重夹击,这一表现不能说不令人振奋。这 8 档节目分别来自 3 个网络平台,即爱奇艺的周播真人秀《XFun 吃货俱乐部》、季播的《做家务的男人》第三季和《青春有你》第三季,腾讯视频 3 档季播真人秀《创造营 2021》(同系列第三季)、《拜托了冰箱》第七季和《心动的信号》第四季,芒果视频的《疯狂的麦咭》第八季和《密室大逃脱》第三季。这 8 档节目就题材来看分别有两档选秀、两档美食、亲子、情感、生活、益智各一档,题材分布也相对均衡。



从观看度和观众满意度视角来看,网络真人秀与卫视真人秀在新老节目方面的表现也非常类似:观看度方面,3季及以上的“长寿”节目(52.27)优于全新首次播出节目(45.43)和二期播出节目(44.04);观众满意度方面,褒贬值同样表现为“长寿”节目(0.530)优于全新首次播出节目(0.486)和二期播出节目(0.410);艺恩好评度则是全新首播节目(54.89)优于3季及以上的“长寿”节目(52.67)和二期播出节目(50.13)。

第三节 晚会类综艺节目分析

晚会类综艺节目在2020年迎来了全面的爆发,符合团队监测标准的数量达到47档,2021年上半年也有18档之多。晚会类是三大类综艺节目类型中唯一一个上星频道播出远高出网络平台,网络播出的晚会类节目2020年仅有两档,2021年上半年仅有一档节目。因此,晚会类综艺节目不再分卫视和网络两个平台分别探讨。

一 2020 年晚会类节目分析

(一) 上星频道垄断播出,一线卫视优势越盛

2020年晚会除在数量上有较大的突破外,从观看度和观众满意度两个方面也有不错的表现,虽然仍在三大类型中总体排名靠后,但总体已有提升。观看度均值为29.06,低于真人秀的34.85和脱口秀的33.54;艺恩好评度为48.05,低于真人秀的58.80和脱口秀的59.02;褒贬值为0.462,虽略低于真人秀的0.484,却远高于脱口秀的0.359。同时,在晚会这一类型综艺节目的播出数量上来看,央视频道和一线卫视依然处于垄断地位。央视频道和5家一线卫视播出的晚会数量总计达到36档,占全部晚会数量比例的75%。纯粹的网络播出晚会仅有两档,分别为B站的元旦跨年晚会《2020最美的夜》和优酷视频音乐人为共抗疫情发起的公益晚会《相信未来 在线义演》。

从播出平台综合满意度来看,一线卫视同样不遑多让,除湖南卫视



排名稍低外,浙江、江苏、东方、北京卫视依次排在第2、3、4、6位,而占据榜单第1、5名的分别为辽宁和山东卫视,这两个卫视均仅有一档晚会入选,代表性不强(见表3-13)。

表3-13 2020年度晚会播出平台观众满意度/观看度排序

满意度 综合排名	播出平台	节目数量	艺恩 好评度	褒贬值	观看度	观看度 排名
1	辽宁卫视	1	47.98	0.708	29.85	7
2	浙江卫视	6*	48.36	0.469	33.63	4
3	江苏卫视	7	47.57	0.499	25.95	9
4	东方卫视	8*	48.22	0.458	32.16	6
5	山东卫视	1	49.21	0.407	42.10	2
6	北京卫视	3	50.87	0.339	35.33	3
7	天津卫视	2	48.29	0.447	32.89	5
8	优酷	1	47.35	0.951	23.43	15
9	安徽卫视	3	47.39	0.598	23.87	13
10	B站	1	50.49	0.300	54.93	1
11	CCTV-1综合	3	47.42	0.470	24.22	12
12	湖南卫视	10	47.45	0.457	24.70	11
13	吉林卫视	1	47.52	0.454	25.20	10
14	江西卫视	1	47.76	0.347	27.61	8
15	四川卫视	1	47.36	0.177	23.59	14
合计/均值		48	48.08	0.462	29.29	—

注: * 为同档节目同时在两个平台首播,该节目相应数值同时计入两播出平台。

(二) 商业主题晚会数量剧增,创新类晚会崭露头角

2020年的晚会题材除了传统的节日晚会仍占统治地位外,商业主题晚会发展迅速,16档商业晚会超过了以往霸主春晚主题晚会14档的数量。这些商业晚会通常在一些特殊的日子举办,如“双11”“双12”“618”“818”“99”“55”等,在“双11”的商业成功营销之后,多个商业气息浓厚的“购物节”陆续诞生。

作为商业营销主题晚会最核心的目的不再是传统晚会的“纯娱乐”,而是以娱乐为表营销为骨的“超级卖场”,因而这些晚会基本上

也是各主要电商平台的正面碰撞的秀场，甚至晚会的名称也直接以电商平台冠名而成。据简单统计可知，这 14 档晚会主要由以下几大头部电商平台冠名而成：天猫抢占了五大一线卫视前三的湖南、东方和浙江卫视，“双 11” 始创者的强势地位无人可撼；苏宁易购抢占北京卫视、东方卫视和浙江卫视的阵地；京东抢占的是江苏卫视，在卫视商业晚会这一领地相对落后；拼多多在与天猫正面 PK 抢夺湖南卫视“双十一” 黄金进段时，后来居上；聚划算利用江苏卫视的 5 月 5 日和 9 月 9 日两个时间段，分别面向年轻人和大众的购物时段；快手瞄准的是江苏卫视的 10 月 31 日的《江苏卫视快手一千零一夜》；百度和抖音则分别联手浙江卫视推出充满想象力的《浙江卫视百度 919 好奇夜》和《抖音美好奇妙夜》。

从卫视角度来看，商业晚会播出次数从多到少排序分别为：江苏卫视最多有 5 档晚会，涉及的电商平台分别为聚划算、天猫、快手和京东；湖南卫视和浙江卫视以 4 档排在第二，其中浙江卫视的《浙江卫视百度 919 好奇夜》和《抖音美好奇妙夜》各自的特色而具有非常高的识别度，后者的观众满意度排在全部商业晚会之首。东方卫视播出 3 档，北京卫视仅一档。

另外，商业主题晚会与春晚主题晚会相比，虽然商业主题晚会的观看度和好评度低于春晚，但其观众褒贬值均值更是以 0.459 的数值高于春晚的 0.443（见表 3-14）。

表 3-14 2020 年度晚会按主题类型观众满意度/观看度排序

满意度 综合排名	主题类型	节目数量	艺恩 好评度	褒贬值	观看度	观看度 排名
1	庆典	4	47.00	0.588	19.99	4
2	创新	2	46.48	0.751	14.72	6
3	春晚	14	48.81	0.443	33.06	2
4	元旦跨年	8	50.23	0.352	52.33	1
5	元宵中秋	3	46.78	0.506	17.78	5
6	商业	16	46.98	0.459	20.11	3
合计/均值		48	48.08	0.462	29.29	—



最让人眼前一亮的晚会为优酷平台的《相信未来 在线义演》这档公益晚会。该档晚会是由微博、网易云音乐、大麦、虾米音乐、腾讯视频音乐娱乐集团等五大平台于2020年4月20日共同发起,堪称中国音乐史上最大规模的线上义演,以“对抗焦虑,回归日常”为主基调,节目形式不拘一格,流行、摇滚、民谣、古典等多种音乐形态多元呈现,内容向全网视频播放平台全面开放,同步播出。除首场外,到5月10日之间,连办了4场晚会(第四场分为上下半场),成为中国音乐人的一场空前盛会。观众的满意度也表现不俗,综合考虑褒贬值和艺恩好评度后排在全部47档在研晚会节目的第7位,同时还获得“2020年度优秀网络视听作品推选活动优秀作品”荣誉称号。

(三) 为避正面竞争“春晚”错时播出,几家欢乐几家愁

虽然冠名为“春晚”,但是各卫视的播出时段却有较大差异,都是为了各自的收视率,避开与央视春晚的正面交锋。因此,2020年度“春晚”战线就从1月17日一直持续到1月26日,也就是从农历的腊月廿三“小年”夜开始,一直持续到正月初二。从观众满意度来看,表现最好的是辽宁卫视和北京卫视,这两档“春晚”的观众满意度均超过了央视春晚,而山东卫视的观众满意度与央视水平相当。在大年初一展开正面竞争的卫视有北京卫视、湖南卫视、东方卫视、浙江卫视和江苏卫视,恰好是五大一线卫视,而这一排序也正是五家卫视的观众满意度排序。前两家观众满意度优于央视,后三家不及央视。

总体来看,各一、二线卫视这种拉长时间轴播出各自的春晚的做法整体上提升了全国观众的收视满意度,尤其是这些春晚还同样选择了在一个到多个网络平台同步播出,更是让全国老百姓过个物质精神双丰收的大年。

(四) 元旦跨年晚会收获高收看回报,元旦晚会一日播出成效未显

2020年播出的元旦晚会共8档,是2020年度晚会按题材分类中观众收看情况最好的一类题材。五家一线卫视和B站的跨年晚会恰好就是艺恩观看度前6位。央视的跨年盛典观看度过低的原因之一是此台晚会未采用台网同播的模式,在指标计算时处于劣势。



总体来看，元旦相对于晚会的播出应该是黄金时段，目前仅有央视一套综合、五大一线卫视和 B 站在此时间段竞争，同时，尽管存在这样的竞争，整体表现均可圈可点，不知在未来的几年是否会有更多的平台参与到这一时段的竞争中来。

二 2021 年上半年晚会

2021 年上半年进入团队研究范围内的晚会数量有 19 档，仅有一档为纯网络晚会，其余 18 档均为台网同播晚会，仍然维持了晚会类综艺由卫视平台播出一统天下的整体局面。从观看度到观众满意度两个维度的指标均值来看，2021 年上半年均超出 2020 年的水准。2021 年上半年晚会的观看度均值为 29.11，约略超出 2020 年的 29.06；褒贬值均值为 0.539，明显超过 2020 年的 0.462；艺恩好评度均值为 48.98，同样超过 2020 年度的 48.05（见表 3-15）。

表 3-15 2021 年上半年晚会观众满意度排序

排名	晚会名称	上线日期	电视台	网络平台	艺恩好评度	褒贬值	观看度
1	天猫开心夜	2021-06-16	湖南卫视	芒果视频, 优酷	50.80	0.439	58.04
2	2021 东方卫视春晚	2021-02-12	东方卫视	爱奇艺, 优酷, 腾讯视频	49.11	0.424	40.98
3	2021 辽宁卫视春晚	2021-02-10	辽宁卫视	优酷, 爱奇艺	49.49	0.347	44.85
4	2021 山东卫视春晚	2021-02-09	山东卫视	爱奇艺, 乐视, 腾讯视频, 搜狐视频, 优酷	49.46	0.375	44.55
5	家族年年夜 FAN	2021-02-05		腾讯视频	66.03	0.417	6.83
6	2021 山东欢乐元宵夜	2021-02-26	山东卫视	优酷, 搜狐视频, 腾讯视频, 爱奇艺	47.37	0.816	23.74
7	2021 吉林卫视春晚	2021-02-04	吉林卫视	爱奇艺, 腾讯视频, 优酷	47.68	0.453	26.78



续表

排名	晚会名称	上线日期	电视台	网络平台	艺恩 好评度	褒贬值	观看度
8	京东 618 沸腾之夜	2021 - 05 - 31	北京卫视	腾讯视频	46.85	0.597	18.49
9	2021 北京卫视春晚	2021 - 02 - 12	北京卫视	乐视, 优酷, 爱奇艺, 腾讯视频	49.26	0.664	42.56
10	2021 江苏卫视春晚	2021 - 02 - 12	江苏卫视	优酷	47.24	1.091	22.44
11	2021 东南卫视春晚	2021 - 02 - 12	东南卫视	优酷, 腾讯视频, 搜狐视频	46.67	0.472	16.66
12	2021 央视元宵晚会	2021 - 02 - 26	CCTV - 1 综合	爱奇艺, 优酷, 腾讯视频	48.89	0.546	38.86
13	2021 央视春晚	2021 - 02 - 11	CCTV - 1, 综合	腾讯视频, 爱奇艺, 优酷	50.33	0.586	53.25
14	2021 安徽卫视春晚	2021 - 02 - 09	安徽卫视	腾讯视频, 优酷	47.89	0.556	28.93
15	笑赢这一年 喜剧春晚	2021 - 02 - 10	浙江卫视	优酷	47.78	0.368	27.82
16	2021 天津卫视 德云社相声春晚	2021 - 02 - 10	天津卫视	腾讯视频	46.27	0.514	12.70
17	2021 辽宁卫视, 元宵晚会	2021 - 02 - 26	辽宁卫视	优酷	47.25	0.683	22.48
18	2021 湖南, 卫视春晚	2021 - 02 - 04	湖南卫视	芒果视频	45.73	0.522	7.28
19	2021 央视, 网络春晚	2021 - 02 - 04	CCTV - 1 综合	爱奇艺, 腾讯视频	46.59	0.376	15.86
均值					48.98	0.539	29.11

(一) 商业类型晚会收视满意度双双领先, 春晚元宵晚会不相上下

2021 年上半年按题材可将 19 档晚会分为三类, 春晚类 14 档, 元宵类 3 档, 商业类 2 档。相比较而言, 商业类晚会虽然只有两档, 分别为湖南卫视的《天猫开心夜》和北京卫视的《京东 618 沸腾之夜》, 其



观看度均值为 38.27, 观众褒贬值均值为 0.954, 此两项指标均位于三类之首, 艺恩好评度为 48.83, 低于春晚类均值 49.25, 高于元宵类的均值 47.84。春晚类晚会总体观看度均值为 27.96, 为三类最低值, 元宵类为 28.36。褒贬值均值春晚类和元宵类大致相当, 分别为 0.490 和 0.492。

(二) “春晚”分时段分散竞争, 各时段均有赢家

虽晚会同以“春晚”命名, 但播出时间各卫视却大相径庭。与 2020 年一样, 2021 年春节期间的春晚仍旧是从小年开播直至大年初一。从监测数据来看, 2 月 4 日播出春晚的有三家卫视, 央视一套综合的《网络春晚》、湖南卫视和吉林卫视, 而吉林卫视的春晚整体最优, 观看度、观众褒贬值和艺恩好评度均处于领先, 其观众满意度排在全部节目的第 7 位。2 月 5 日, 腾讯视频平台独家播出了《家族年年年夜 FAN》, 观众满意度超过吉林卫视, 排在第 5 位。2 月 9 日, 山东卫视与爱奇艺、乐视、腾讯视频、搜狐视频、优酷五大网络平台联手, 击败了安徽卫视与腾讯视频和优酷的联盟, 观看度和观众褒贬值、艺好评度三项指标均有较大程度的优势, 满意度排在第 4 位。2 月 10 日, 辽宁、天津和浙江卫视同日竞争春晚市场, 辽宁卫视以三项指标的全面优势获胜。大年三十, 央视春晚实力无人匹敌, 虽然总体观众满意度仅排在第 13 位, 但其观看度仍高居榜首。2 月 12 日, 北京、东方、江苏和东南卫视互不相让。东方卫视和北京卫视表现更优, 分占了观众满意度和观看度的首席; 东方卫视的观众满意度排在所有晚会类节目的第 2 位, 也是全部春晚类节目的首位。

总体看来, 2021 年春晚比 2020 年春晚播出时间多出一个腊月廿八, 而受益的不仅仅是选择了这一个时间点播出的山东和安徽两卫视, 除央视一套大年三十的晚外, 其他卫视春晚也都或多或少地受益。这一竞争博弈的结果基本上体现了帕累托优化。

第四节 脱口秀节目综合分析

脱口秀类综艺节目在团队研究的三大类综艺节目中数量最少, 2020



年有 30 档（卫视 14 档，网络 16 档），2021 年上半年有 23 档（卫视 11 档，网络 12 档）。因节目数量所限，故此类综艺不再区分卫视和网络两大平台分别探讨。

一 2020 年脱口秀节目分析

2020 年脱口秀节目数量相对不多，尤其是电视首播脱口秀，难觅以往某卫视一家独大的市场格局，14 档节目由 10 家卫视联合贡献。湖南、湖北、辽宁、浙江卫视各有两档脱口秀节目，余下的 6 档由东方、天津、深圳、东南、北京和江西卫视平分；其中综合满意度最高的是浙江卫视。而网络首播脱口秀中，腾讯视频有 6 档节目，芒果视频有 4 档脱口秀且满意度综合评价居于网络平台首位，而搜狐视频也扭转了边缘化局势，与爱奇艺、优酷一样，各有两档节目进入研究视野。

网络首播脱口秀在观看度均值（39.65）和艺恩好评度均值（26.55）两个方面均超过了卫视首播脱口秀（26.55，56.19），但在观众褒贬值均值上落后（0.269 vs. 0.461）。因为脱口秀这一类综艺节目在应对疫情的特殊时期展示出正能量，在节目竞争力方面焕发了活力。

表 3-16 2020 年度脱口秀按播出平台观众满意度/观看度排序

满意度 综合排名	网络平台	节目数量	艺恩 好评度	豆瓣 评分	褒贬值	观看度	观看度 排名
1	浙江卫视	2	70.66	9.1	0.504	26.76	6
2	湖北卫视	2	68.72	9.0	0.481	11.16	9
3	天津卫视	1	49.08	—	2.138	40.89	2
4	湖南卫视	2	62.10	8.0	0.402	29.27	4
5	深圳卫视	1	47.34	—	0.418	23.43	8
6	江西卫视	1	49.94	—	0.143	49.42	1
7	东方卫视	1	47.70	—	0.314	27.04	5
8	辽宁卫视	2	48.39	—	0.179	33.89	3
9	东南卫视	1	45.45	—	0.317	4.51	10
10	北京卫视	1	47.43	—	0.000	24.28	7
合计/均值		14	56.19	8.7	0.461	26.55	—



续表

满意度 综合排名	网络平台	节目数量	艺恩 好评度	豆瓣 评分	褒贬值	观看度	观看度 排名
1	芒果视频	4	68.07	7.3	0.760	24.09	5
2	搜狐视频	2	60.82	8.1	0.352	61.73	1
3	爱奇艺	2	56.57	7.0	-0.284	60.82	2
4	腾讯视频	6	59.41	7.0	0.147	32.09	4
5	优酷	2	60.30	6.9	0.121	50.21	3
合计/均值		16	61.50	7.2	0.269	39.65	—

（一）专业素养和社会责任彰显，综艺人于疫情下的敏锐 + 魄力

1. 湖南卫视：效率 + 技术，率先开启疫情下的温情互动

2020 年面临着新冠肺炎疫情的突发状况，脱口秀是综艺节目中策划制作速度最高效的一类，也成为疫情之下展现综艺节目社会责任的一个有力的舞台。湖南卫视迅速推出两档节目，分别是 2020 年 2 月 7 日的《天天云时间》和 2 月 19 日的《朋友请听好》。《天天云时间》仅用了不到 30 小时就完成了录制播出，体现出湖南卫视的专业敏感度、制作功底和执行魄力。节目采用了全国首创的“云”录制方式，开创性地实现了“足不出户，节目照录”的“云”节目模式。《朋友请听好》由何炅、谢娜、易烱千玺三位主播通过声音互动来为全国听众解忧，节目接收到不同受众关于代际关系、婚恋情感、职业梦想等种类繁杂的提问，并通过声音给予他们陪伴与建议，是一档及时而富有温情的脱口秀节目。

对于这两档节目观众给予了同样良好的回报，《天天云时间》和《朋友请听好》在 2020 年的脱口秀观众满意度综合排序榜上分别排在第 4 位和第 3 位，豆瓣评分也分别达到了 8.0 和 8.3，成绩相当傲人。

2. 浙江卫视：追寻梦想初心，触发追梦原动力

浙江卫视的脱口秀《追梦人之开合人生》用嘉宾生发梦想的初心和追梦路上坚持始终的原动力去触发观众思考，用梦想之光为后来者照亮前进的方向。节目把个体置于时代的洪流中，明星嘉宾或被命运眷顾，或在生活里沉浮，他们所展现的每一寸真实，都折射出当代人追梦



路上的拼搏力量。^① 这些与观众产生情感共鸣。

正是节目引起了观众的共鸣，所以其收视率一直处于高位，据中国广视索福瑞媒介研究（CSM）的数据表明，12期节目的收视率除第二期外增以超过3%的收视份额排在CSM59城市网首播收视前10名，而第二期也以2.99%的收视份额排在第11位。艺恩观看度以47.63排在所研究的2020年脱口秀第10位，团队监测的褒贬值也达到了0.514，观众满意度综合排在2020年脱口秀榜单的第9名，收看和观众满意均表现不俗。

表3-17 《追梦人之开合人生》CSM59城市网首播收视情况

期数	播出日期	收视率（%）	排名	收视份额（%）
第一期	2020年10月11日	0.612	4	3.81
第二期	2020年10月18日	0.449	11	2.99
第三期	2020年10月25日	0.582	5	4.06
第四期	2020年11月1日	0.628	7	4.16
第五期	2020年11月8日	0.649	6	4.4
第六期	2020年11月15日	0.672	9	4.16
第七期	2020年11月22日	0.553	9	3.55
第八期	2020年11月29日	0.609	10	3.74
第九期	2020年12月6日	0.56	10	3.38
第十期	2020年12月13日	0.672	9	4.42
第十一期	2020年12月20日	0.803	8	5.25
第十二期	2020年12月27日	0.694	9	4.35

注：资料来源：中国广视索福瑞媒介研究（CSM）。

3. 搜狐视频：关注乡村扶贫事业的美好精神力量

并非只有卫视节目才会体现社会责任感，网络视频同样有综艺节目的社会担当。2020年12月7日起搜狐视频播出《当选择来找我》，以点滴之事真实记录乡村扶贫事业中的一线人物，聚焦中国脱贫事业，向观众传递扶贫一线参与者不忘初心、肩负使命、把握机遇、立志脱贫的

^① 杨雯：《追梦人之开合人生：以梦想破题时代变迁》，《中国新闻出版广电报》2020年11月11日。



决心与美好精神力量。

对于弘扬正能量的节目制作方，观众同样给予了热情的回馈。其艺恩观看度为 59.81，排在观看度榜单的第 5 位，观众综合满意度排在第 10 位。

（二）创新 + 社会责任，2020 年上新脱口秀具有竞争力

2020 年首次播出的脱口秀节目数量为 11 档，虽受疫情影响，但这些节目总体来说还是有竞争力的。首先是观众观看度的均值达到 33.33，仅次于所研究的其他脱口秀节目均值 33.66；其次是艺恩好评度的均值达到 61.36，超过其他节目 57.36 的均值。只有观众褒贬值一项指标表现略逊，均值为 0.248，低于其他节目 0.423 的均值。

综合来看这 11 档节目，共性的特点是突破以往脱口秀的常规思维，从内容到形式上进行了创新。《脱口秀反跨年》主题为“滚蛋吧，2020 的糟心事儿”，用反传统的形式话说 2020 年：首先通过一组“碰瓷式”海报，用脱口秀独有的“冒犯性”，对一众明星进行反向官宣；接着就是结合主题推出线下活动，为大众提供多元的参与视角及独特的营销体验，为节目娱乐化表达提供多元化呈现方式，既是对传统跨年晚会的突破，也是综艺 IP 的创新。《奇葩有奇迹》和《脱口秀小会》则是分别利用了两档资深脱口秀节目《奇葩说》和《脱口秀大会》中的未播出录制和节目花绪，作为衍生的“副产品”既产生了独立的经济价值，也是对原生节目的再次推广营销。

（三）“长寿”节目平均寿命 6 年半，日播周播过半数，访谈超六成

同样以对季播节目播出 3 季及以上、周播于 2019 年之前开播为条件定义“长寿”脱口秀，2020 年脱口秀节目归类为“长寿”类型的有 16 档，其平均“寿命”达到 6.56 年，在各类综艺节目中居首。可见脱口秀因其“冒犯性”的节目特征而发展格外波折，但也正因为“耿直”的属性，在综艺节目形态创新中占据着独特地位。

分析这些“长寿”脱口秀节目的播出周期可发现，16 档节目中季播最多，有 7 档；其次为周播 6 档，日播最少，只有 3 档。3 档日播节目分别为辽宁卫视的《欢乐集结号》、江西卫视的《金牌调解》和湖北



卫视的《大王小王》，此三档节目的首播时间分别为2009年、2011年和2012年，可谓真正的长寿节目，在长达十年左右的时间里与观众的长期陪伴，以节目的稳定质量赢得了观众的首肯。《金牌调解》和《欢乐集结号》的艺恩观看度排名分别在第9位和第11位，观众满意度综合排名分别为第20位和第16位。

周播的6档节目全部为电视综艺，其中有5档为访谈类。观看度最高的是湖南电视综艺节目的代表《天天向上》以50.36排在第8位，观众满意度最高的则是《幸福来敲门》。最长寿的是《可凡倾听》，自2003年播出以来成为东方卫视的一档文化品牌之作，也是更是脱口秀类节目的标杆。

季播的7档节目只有两档电视综艺，湖北卫视的《非正式会谈》和东南卫视的《鲁豫有约大咖一日行》，至2020年已分别播至第六季和第七季。其他5档均为网络脱口秀。观众满意度最高的是《非正式会谈》，排在全部30档节目的第2位，豆瓣评分为9.0。观众观看度最好的则是《奇葩说》，但未能在观众满意度榜单上获得好的排名，其观众褒贬值为负值。根据以往的经验，结合内容分析发现，是因为演讲辩论类节目存在明显的正反方观点，两方观点针锋相对，观众在收看时因带入感的存在而对对立观点倾向于负向评价，其豆瓣评分为7.0，也是不错的一个数值。

就节目呈现方式来看，16档节目中有10档为访谈类，占比达到62.5%。

二 2021年上半年脱口秀

2021年上半年脱口秀节目有23档，11档为电视首播，12档为网络首播。除5档节目为2021年首播节目外，其余的18档均为续播或二季节目。

(一) 2021年首播节目整体表现不俗，脱口秀节目渐入佳境

2021年首次播出的脱口秀节目共有5档，分别为浙江卫视的《精神的力量》，优酷、腾讯视频、爱奇艺三平台联合播出的《与世界说》，



芒果视频的《听姐说》，腾讯视频的《酌见》和优酷的《奇妙之城》。这 5 档节目整体表现优秀，各具特色。

表 3-18

2021 年上半年脱口秀满意度排序

排名	剧名	属性	类型	电视台	网络平台	题材	艺恩好评度	豆瓣评分	褒贬值	观看度
1	金牌调解 2021	电视综艺	访谈	江西卫视	爱奇艺	情感	61.10	5.9	0.878	40.80
2	可凡倾听 2021	电视综艺	访谈	东方卫视	爱奇艺	文化	68.24	6.7	0.711	15.16
3	奇妙之城	网络综艺	纪实/ 真人秀		优酷	文化/ 旅游	84.44	8.4	0.362	40.05
4	锵锵行天下第二季	网络综艺	脱口秀/ 真人秀		优酷	文化/ 体验	94.05	9.4	0.169	46.76
5	酌见	网络综艺	访谈		腾讯视频	社会	86.51	8.7	0.198	5.76
6	幸福来敲门 2021	电视综艺	访谈	天津卫视	优酷	社会	47.88		1.575	28.76
7	非正式会谈第 6.5 季	电视综艺	脱口秀	湖北卫视	B 站	文化	77.29	8.1	0.205	43.23
8	对照记第一季	网络综艺	访谈		优酷	女性	48.14		0.742	31.43
9	你看谁来了 2021	电视综艺	访谈	天津卫视	优酷, 爱奇艺	社会	49.48		0.449	44.76
10	吐槽大会第五季	网络综艺	脱口秀		腾讯视频	搞笑	63.67	6.6	0.356	51.65
11	天天向上 2021	电视综艺	脱口秀	湖南卫视	芒果视频	文化	83.75	8.2	-0.588	46.23
12	吐槽吐槽大会第五季	网络综艺	脱口秀/ 衍生		腾讯视频	搞笑	47.08		1.575	20.79
13	了不起的姐姐第二季	网络综艺	访谈		芒果视频	女性	47.78		0.601	27.79



续表

排名	剧名	属性	类型	电视台	网络平台	题材	艺恩 好评度	豆瓣 评分	褒贬值	观看度
14	探世界 第二季	网络综艺	脱口秀/ 真人秀		优酷	文化	73.93	7.3	0.029	40.88
15	精神的力量	电视综艺	访谈	浙江 卫视	腾讯 视频, 爱奇艺	文化	47.01		0.550	20.07
16	听姐说	网络综艺	脱口秀		芒果 视频	女性	42.56	4.2	0.461	67.55
17	沸腾吧火锅 第二季	网络综艺	纪实		腾讯 视频	美食	46.19		0.995	11.86
18	大王 小王 2021	电视综艺	访谈	湖北 卫视	爱奇艺	社会	46.96		0.372	19.57
19	与世界说	网络综艺	脱口秀		优酷, 腾 讯视频, 爱奇艺	演说	46.88		0.377	18.83
20	非常向上 2021	电视综艺	访谈	BTV 科教	爱奇艺	科教	47.43		0.000	24.35
21	我们的 新时代	电视综艺	访谈	山东 卫视	腾讯视 频, 优酷, 搜狐视 频, PP 视频	文化/ 社会	46.17		0.377	11.73
22	家宴第二季	电视综艺	纪实/ 真人秀	安徽 卫视	爱奇艺	美食	46.56		0.262	15.64
23	星月对话 2021	网络综艺	访谈		芒果 视频	明星	45.26		0.198	2.58
均值							58.62	7.4	0.472	29.40

1. 顺势而为, “精神谱系” 正能量节目引发社会广泛关注

《精神的力量》于 2021 年 5 月 24 日在浙江卫视首播, 同步上线优酷、腾讯视频视频、爱奇艺等网络平台, 以中国共产党人“精神谱系”为主题, 通过“电视剧汇编+嘉宾宣讲+采访解读+外景拓展”等多维度方式生动地呈现党史, 播出前微博相关话题阅读量已超 2 亿。第一



期节目“开天辟地，红船精神”收视亮眼，CSM59 城最高达 0.983，位列 TOP2。

2. 面向世界，中国青年向世界讲述中国故事和大国格局

2021 年 5 月 6 日于优酷、腾讯视频、爱奇艺三平台联合首播的《与世界说》根据“五位一体”（政治、经济、文化、社会建设、生态文明建设）的划分，特邀具有不同行业背景的嘉宾参与节目，以标准联合国同声传译的模式向世界传播中国青年的声音。现场观众均为海外青年，与观众对答提问部分，模拟“中国外交部答海外记者问”，可用多语种展示，体现中国青年的世界格局。因为监测研究时间原因，本档节目观众满意度综合排名仅名列第 19 位，褒贬值排名第 12。

3. 女性视角，明星 + 竞赛 + 舞台表演创新脱口秀显现

芒果视频平台的《听姐说》将脱口秀舞台镜头对准女性，选择 18 位有社会影响力的“姐姐”，以女性视角切入社会热点话题，以脱口秀的喜剧形式展开 Talk 大战，最终决出一位“最受观众 follow 的姐姐”。虽然豆瓣评分仅给出了 4.2 的低分，但是节目的创新模式仍吸引了观众的眼球，节目以 67.55 的观看度居于全部 23 档节目的首位，观众满意度排名第 16，褒贬值 0.461，排名第 9。

4. 对酌好友，携手本土企业家忆往昔、观现在、探未来

2021 年 1 月 27 日腾讯视频首播的《酌见》选择由俞敏洪作为对酌人，对企业家好友发起探访，解密一线企业的办公环境，记录企业家最真实的日常工作场景。工作结束后，俞敏洪与好友共进美食、对酌美酒，在饭局间畅聊商业、历史、文化等话题，真实纪录中国一代企业家的群像。节目的观众满意度综合排序第 5 位，豆瓣评分 8.7。

5. 直击痛点，疫情之下的城市探索深度游收获满意

优酷于 2021 年 1 月 5 日起播出了《奇妙之城》，以生活于城市中的手艺人、美食家和艺术家为切入点，从明星和素人两个不同的视角呈现、挖掘具有城市内在精神的人物故事。节目的豆瓣评分为 8.4，观众满意度排名则更高，在 2021 年上半年在研的全部 23 档节目中名列第 3。细推正是疫情封闭之下的观众对于深入体验城市“慢生活”的一



种渴望。

(二)“文化”类占据脱口秀 1/3 的江山，收视率满意度均有亮点

2021 年上半年脱口秀就题材类型来看，有 8 档归属于“文化”类，这也是所有题材类型中最的一类，占总量的 34.78%。“文化”类艺恩观看度指数均值 33.01，明显高于“非文化”类的 27.47；艺恩好评度均值 71.86，更是远远高于“非文化”类的 51.57。这一方面是脱口秀与真人秀类型综艺呈现节目题材内容趋同化的倾向，另一方面则反映除人民群众对于精神生活的追求，对“文化”类节目的市场需求引导了综艺节目制作方供给侧的变化。

2020 年和 2021 年上半年面对疫情的影响，越来越多的民众选择并适应了网络渠道，这对于综艺节目的播出渠道产生了显著影响，除晚会外，脱口秀和真人秀节目的首播网络平台呈现强势上升趋势，甚至从节目数量上超过上星卫视。上星卫视面对的竞争环境不容乐观，具体表现为电视综艺的政策调控、电视观众的持续流失、网络综艺对电视综艺的替代效应逐渐增强等。在与网络平台的竞争中，一线卫视的优势地位相对稳固，而二、三线卫视压力巨大，如何寻找差异化竞争点，在夹缝中求生存，或者与一线卫视联手播出节目，可能都是其未来发展的选择。

第四章 2020—2021 年剧集网络满意度分析

本章共分为三个部分。第一节对电视剧与网络剧的总体样本特征进行分析，详细比较二者在内容、剧名、IP 改编、题材、导演合作情况、制作方、播出平台、收视情况、观众态度等方面的特征差异；第二节、第三节则主要运用推断性统计，分别研究了电视剧与网络剧的部分样本特征是否会对网络声量与网络态度形成显著影响。

第一节 电视剧与网络剧的特征差异

根据首播平台类型，剧集可分为电视剧和网络剧。从样本的总体情况看，本次研究有效监测的 689 部剧集中，电视剧 167 部，网络剧 522 部，网络剧占比 75.8%。按年份来分，2020 年剧集 490 部，电视剧 112 部，网络剧 378 部，网络剧占比 77.1%；2021 年上半年 199 部剧集中，电视剧 55 部，网络剧 144 部，网络剧占比 72.4%，差异不大。

电视剧与网络剧在定义上存在首播平台的差异外，二者在剧名选择、IP 改编、制作国别、剧集长短、题材类型、导演合作、制作方合作以及收视效果等方面也存在明显差异。

一 剧名选择的差异

电视剧的剧名更偏重“幸福”“生活”等感受性词语，涉及生活的面向复杂丰富，更讨好中老年以及部分男性观众；而网络剧的剧名则偏



重反映青春爱情、亲密关系,更讨好吸引年轻女性。

从电视剧的剧名分词情况来看。2020 年 112 部电视剧剧名中,词频最高的是“幸福”,有 6 次,次高的则是“兄弟”“最美”“亲爱”“生活”“了不起”之类的感受性词语,均有 2 次。从其余词语的分布来看,涉及生活的复杂面向。2021 年新上线的 55 部电视剧剧名中,词频最高的则是“生活”,有 5 次,次高的则是“世界”“理想”“我们”“日头”,各有 2 次。基本上,可以看出这些电视剧剧名想要吸引男性与成熟满足型观众。

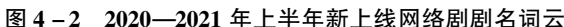


图 4-1 2020—2021 年上半年新上线电视剧剧名词云

与之不同的是,网络剧剧名则呈现明显青春化的趋势。在 2020 年的 378 部网络剧的剧名分词中,“我们”“恋爱”各有 8 次,“亲爱”“青春”各有 6 次,“爱情”“遇见”“时光”各有 4 次。在其他出现 3 次的词语中,还有“小姐”“恋人”“喜欢”等展现青春甜蜜爱情的词语。在 2021 年的 144 部网络剧的剧名分词中,“时光”“恋爱”“少年”“世界”“男人”“青春”“时代”成为热词。这些反映了网络剧剧名更倾向于吸引青年女性注意力。

二 IP 剧的来源与内容的差异

IP 改编剧的总体占比较 2019 年有所下降,其中约 40% 的 IP 改编剧保留了原 IP 名。IP 电视剧的 IP 来源有 1/3 强出自出版公司,其 IP 源名称通常带有“言情”“都市”“古代”标签为主;而 IP 网络剧的 IP 来



在 2020 年到 2021 年前两季度的 522 部网络剧中，可以明确找到故事 IP 来源的有 182 部，占总数的 34.9%，较 2019 年的 47.1% 下降明显。在 182 部 IP 网络剧中，IP 网络剧剧名与 IP 名相同的有 73 部，占总 IP 网络剧数量的 40.1%，与 IP 电视剧中的比例相近。从 IP 网络剧的 IP 版权方来看，只有 19.2%（35 部）来自各种出版社、出版集团或出版公司，较 2019 年的 37.8% 大幅下降，而且也远低于 IP 电视剧的 IP 出自传统出版组织的比例；IP 网络剧的 IP 主要来自网络文学网站，例如晋江文学城（31 部）、起点中文网/女生网（17 部），等等，也有部分来自电视剧、漫画、游戏、综艺等。从 IP 的内容标签来看，大多带



有言情（95次）、古代（59次）、青春（25次）、悬疑（23次）、都市（13次）、校园（12次）等标签。

三 出产地的差异

电视剧 100% 来自中国大陆，显示了电视剧来源的封闭性；而网络剧的来源则相对多元化，14.2% 的网络剧从泰国、日本、美国等国引入。

从剧集的出产地来看，2020—2021 年的 167 部电视剧 100% 全部来自中国内地。然而，378 部网络剧的来源，则相对多元化，其中来自中国内地、中国香港和中国台湾网络剧占比最高，达到 85.8%，其次则是来自泰国、日本、美国。

表 4-1 2020—2021 年新上线网络剧来源国别分布

国家	2020 年		2021 年上半年	
	频率	百分比（%）	频率	百分比（%）
中国内地	306	81.0	124	86.1
中国香港	9	2.4	3	2.1
中国台湾	6	1.6	3	2.1
中国内地/中国香港	3	0.8	—	—
泰国	20	5.3	5	3.5
日本	18	4.8	4	2.8
美国	11	2.9	3	2.1
英国	2	0.5	1	0.7
英国/美国	1	0.3	1	0.7
马来西亚	1	0.3	—	—
意大利	1	0.3	—	—
总计	378	100.0	522	100.0

四 剧集长短的差异

网络剧比电视剧的集数更少。

从 2020 年到 2021 年电视剧与网络剧的平均集数来看，网络剧普遍总集数较少，每部平均 25 集。而电视剧则相对较长，每部平均 39.7

集。前者显著小于后者，显著性为 0.000。即便分别从 2020 年与 2021 年上半年来看，此结论仍然保持着稳定。

表 4-2 2020—2021 年剧集长短差异 T 检验

年份	类别	样本	均值	平均值相等性的 T 检验		
				T	自由度	显著性（双尾）
2020	电视剧	112	40.65	12.67	482	0.000
	网络剧	372	24.22			
2021 年上半年	电视剧	54	37.85	6.07	194	0.000
	网络剧	142	27.11			

五 题材特征的差异

下面按照剧集题材的时代与剧情类型，分别考察电视剧与网络剧二者的差异。

（一）时代特征

电视剧与网络剧在时代背景上呈现同质化趋势，即均以当代为主要时代背景，且较 2019 年均有大幅增长，而现代题材则大幅减少，古代题材保持着相对稳定性。

题材的时代分类标准采用国家广播电视总局的电视剧题材划分标准，即对电视剧按所属年代分组，形成“当代”（1979 年以后）、“现代”（1949—1978）、“近代”（1911—1949）、“古代”（1911 年以前）四个时代。

从上映电视剧题材的时代背景来看，当代题材电视剧大幅增长，从 2019 年的 57.3% 上升至 2020 年的 66.3%，再到 2021 年上半年的 71.4%，这与广播电视总局要求聚焦现实题材，尤其是鼓励与 2020 年全面建成小康社会、2021 年中国共产党成立 100 周年等重要时间节点为坐标的当代现实题材的创作与上映有关；相对应的是，现代题材电视剧的有效占比明显被挤占，从 2019 年的 13.5% 下降到 6.9%；近代题材占比稳定在 18%—21%；而古代题材的电视剧数量在近两年则稳定在 6%—8%。



表 4-3 2017—2021 年新上线电视剧题材的时代类型分布情况

时代	2021 年上半年		2020 年		2019 年		2018 年		2017 年	
	样本数	有效百分比 (%)	样本数	有效百分比 (%)	样本数	有效百分比 (%)	样本数	有效百分比 (%)	样本数	有效百分比 (%)
当代	35	71.4	67	66.3	51	57.3	76	52.8	97	56.4
现代	2	4.1	7	6.9	17	13.5	24	16.7	13	7.6
近代	9	18.4	18	17.8	13	19.1	29	20.1	36	20.9
古代	3	6.1	9	8.9	8	8.1	15	10.4	26	15.1
缺省	6	—	11	—	0	—	0	—	0	—
有效样本	49	100	101	100	89	100	144	100	172	100

从网络剧题材的时代分类来看,当代类型的网络剧从 60.7% 提升到 2020 年的 71.3%,增幅显著;同时,现代题材从 2019 年的 12.9% 下降到 2020 年的 1.2%,2021 年上半年则恢复到 6%;古代题材从 2019 年的 20.7% 稍微增长到 2020 年的 22.9%,再到 2021 年上半年的 20.9%,保持着稳定性。近代题材在 2019—2021 年也稳定在 4%—6%。

表 4-4 2019—2021 年新上线网络剧时代分布情况

时代	2021 年上半年		2020 年		2019 年	
	样本数	有效百分比 (%)	样本数	有效百分比 (%)	样本数	有效百分比 (%)
当代	129	70.9	234	71.3	85	60.7
现代	4	2.2	4	1.2	18	12.9
近代	11	6.0	15	4.6	8	5.7
古代	38	20.9	75	22.9	29	20.7
缺省	17	—	50	—	0	—
有效样本	182	100	328	100	140	100

总体可以看出,无论电视剧还是网络剧,2020—2021 年是当代题材的大爆发之年。

(二) 剧情类型特征

尽管电视剧与网络剧排名前三的标签均有剧情、都市、爱情,但是电视剧更侧重于剧情,而网络剧更侧重于爱情。同时古装、喜剧和悬疑类在网络剧中较电视剧占比更高;而电视剧则坚守着乡村题材。

2020—2021 年上半年电视剧题材的剧情类型以剧情、都市、爱情三类标签为主^①，各自占电视剧总数的有效比例为 68.9%、43.1%、19.2%，其余标签的比例均低于 10%。尽管下表标签分类中未见“革命”这一标签，但并不意味着缺乏革命题材的电视剧，而是革命题材的电视剧通常被归入了“剧情”“军旅”等标签之中。同时，农村题材的电视剧还保留着 11% 以上比例，也揭示了电视剧一定程度上在满足着农村观众的口味。

表 4-5 2020—2021 年新上线电视剧的剧情类型标签分布比例

剧情类型	2020 年		2021 年上半年		2020—2021 年合计	
	频率	占比 (%)	频率	占比 (%)	频率	占比 (%)
爱情	22	19.6	10	18.2	32	19.2
都市	48	42.9	24	43.6	72	43.1
剧情	78	69.6	37	67.3	115	68.9
古装	11	9.8	3	5.5	14	8.4
悬疑	10	8.9	2	3.6	12	7.2
喜剧	1	0.9	2	3.6	3	1.8
奇幻	2	1.8	2	3.6	4	2.4
科幻	0	0.0	1	1.8	1	0.6
涉案	2	1.8	2	3.6	4	2.4
乡村	13	11.6	9	16.4	22	13.2
传奇	0	0.0	1	1.8	1	0.6
军旅	7	6.3	1	1.8	8	4.8
青少	0	0.0	0	0.0	0	0.0
传记	1	0.9	1	1.8	2	1.2
有效样本数	112	100	55	100	167	100

2020—2021 年上半年网络剧剧情标签则以爱情、都市、剧情、古装、悬疑、喜剧为主，各自占总网络剧数的有效比例为 49.8%、38.1%、36.8%、20.9%、19.9%、10.5%。相较于电视剧而言，网络剧主打爱情题材的特点十分突出，同时古装、悬疑、喜剧的比例也相对较高，一

① 电视剧题材的剧情类型标签来自艺恩数据，网络剧同此。



定程度上满足了都市青少年对爱情、幻想与缓解城市压力等方面的需求。

表 4-6 2020—2021 年新上线网络剧的剧情类型标签分布比例

剧情类型	2020 年		2021 年上半年		2020—2021 年合计	
	频率	占比 (%)	频率	占比 (%)	频率	占比 (%)
爱情	179	47.4	81	56.3	260	49.8
都市	136	36.0	63	43.8	199	38.1
剧情	143	37.8	49	34.0	192	36.8
古装	74	19.6	35	24.3	109	20.9
悬疑	85	22.5	19	13.2	104	19.9
喜剧	43	11.4	12	8.3	55	10.5
奇幻	31	8.2	12	8.3	43	8.2
科幻	10	2.6	2	1.4	12	2.3
涉案	10	2.6	2	1.4	12	2.3
乡村	2	0.5	2	1.4	4	0.8
传奇	2	0.5	1	0.7	3	0.6
军旅	1	0.3	2	1.4	3	0.6
青少	1	0.3	0	0.0	1	0.2
传记	1	0.3	0	0.0	1	0.2
有效样本数	378	100	144	100		100

六 导演、制作方的特征差异

(一) 导演合作程度：网络剧导演合作的开放度略高于电视剧

从表 4-7 可知, 72.6% 的电视剧是由一位导演单独制作, 16.4% 的电视剧由两位导演合作制作, 三位及以上导演合作制作电视剧的比例仅 10%。可见电视剧的制作基本上大部分是由 1 位到 2 位导演合作完成, 更大规模的导演合作的可能性相对较低。而网络剧制作则与电视剧制作有不小的差异: 66.8% 的网络剧由一位导演单独制作, 明显低于电视剧; 22.3% 的网络剧由两位导演合作完成, 比电视剧稍高。从 2020 年到 2021 年上半年的总体情况看, 网络剧的导演合作开放度要略高于

电视剧。

表 4-7 2020—2021 年新上线剧集的导演合作数量分布

导演数量	电视剧				网络剧				电视剧		网络剧	
	2020 年		2021 年上半年		2020 年		2021 年上半年		2020—2021 年		2020—2021 年	
	频率	有效百分比 (%)	频率	有效百分比 (%)	频率	有效百分比 (%)	频率	有效百分比 (%)	频率	有效百分比 (%)	频率	有效百分比 (%)
1	67	68.4	39	81.3	181	67.0	76	66.1	106	72.6	257	66.8
2	19	19.4	5	10.4	61	22.6	25	21.7	24	16.4	86	22.3
3	9	9.2	2	4.2	18	6.7	10	8.7	11	7.5	28	7.3
4	1	1.0			6	2.2	2	1.7	1	0.7	8	2.1
5							1	0.9	—	—	1	0.3
7			1	2.1	2	0.7			1	0.7	2	0.5
9	1	1.0			2	0.7	1	0.9	1	0.7	3	0.8
15	1								1	0.7	—	—
16			1	2.1	1	0.3			1	0.7	—	—
小计	98	100	48	100	270		115		146	100	385	100
缺失	14		7		108		29		21		137	
总计	112		55		378		144		167		522	

（二）出品/制作机构合作的特征

总体而言，电视剧比网络剧在制作上更具有独占性。分别而言，2017—2020 年，电视剧的独家制作模式式微，多家公司联合出品/制作的比例逐年提升。同样，2019—2020 年网络剧由三家以上联合制作的比例大幅增加，说明制作公司的联合规模在扩大。不过，2021 年上半年电视剧与网络剧二者的独家制作比例均出现了大幅反弹。

就出品方/制作方合作的情况而言。2020 年播放的 112 部电视剧样本中，有效样本数为 107 部，由一家组织单独制作的 30 部，占有效电视剧样本数的 28.0%，比 2019 年的 49.5% 出现了大幅降低；联合两家机构制作的电视剧 13 部，占 12.1%，与 2019 年的 20.3% 相比有所降低；而三家及以上制作方的电视剧 64 部，占 59.8%，远高于 2019 年的 30.2%。这些数据表明，电视剧的独家制作模式比例正在逐年下降，而



由两家、三家以上公司联手制作电视剧的情况正在提高，也印证了电视剧制作方多方合作情况日益突出，资源整合、分散风险的力度加剧。不过，2021 年上半年的数据显示，独家制作的比例正在反弹，其原因尚待深究。

表 4-8 2017—2021 年电视剧出品/制作方合作情况

合作方	1 家		2 家		3 家以上		缺省值	
年份	数量	有效占比 (%)	数量	有效占比 (%)	数量	有效占比 (%)	数量	占总样本比例 (%)
2021 年上半年	30	62.5	2	4.2	16	44.5	10	18.2
2020	30	28.0	13	12.1	64	59.8	5	25.9
2019	105	49.5	43	20.3	64	30.2	10	4.5
2018	136	50.2	59	21.8	76	28.0	12	4.2
2017	142	56.8	48	19.2	60	24.0	5	2.0

对于网络剧而言，与 2019 年相比，2020 年网络剧的出品方/制作方合作情况呈现了更加分散化的趋势，1 家单位独家制作的有效比例从 33.1% 下降到 20.7%，2 家单位合作制作的比例上升，从 28.5% 升至 31.1%，三家单位合作的比例也从 19.9% 下降到 15.1%；而四家、五家、六家单位合作制作的比例相应提升。同时，与电视剧一样，2021 年独家制作的比例开始大幅反弹，从 20.7% 上涨到 46%。总体上网络剧的独家制作比例低于电视剧，两家合作的比例也远高于电视剧，基本可以显示网络剧联合制作的比例高于电视剧。

表 4-9 2019—2021 年剧集的制作机构合作数量分布情况

数量	电视剧				网络剧					
	2020 年		2021 年上半年		2019 年		2020 年		2021 年上半年	
	频率	有效占比 (%)	频率	有效占比 (%)	频率	有效占比 (%)	频率	有效占比 (%)	频率	有效占比 (%)
1	30	28.0	30	62.5	45	33.1	52	20.7	40	46.0
2	13	12.1	2	4.2	39	28.7	78	31.1	26	29.9
3	11	10.3	7	14.6	27	19.9	38	15.1	13	14.9



续表

数量	电视剧				网络剧					
	2020 年		2021 年上半年		2019 年		2020 年		2021 年上半年	
	频率	有效占比 (%)	频率	有效占比 (%)	频率	有效占比 (%)	频率	有效占比 (%)	频率	有效占比 (%)
4	17	15.9	4	8.3	11	8.1	39	15.5	4	4.6
5	7	6.5	3	6.3	4	2.9	13	5.2	3	3.4
6	8	7.5	1	2.1	3	2.2	10	4.0	1	1.1
7	6	5.6			1	0.7	9	3.6		
8	3	2.8			1	0.7	5	2.0		
9	3	2.8	1	2.1	1	0.7	5	2.0		
10	1	0.9			4①	2.9				
11	5	4.7								
12							2	0.8		
13	2	1.9								
15										
16	1	0.9								
有效样本	107		48		136		251		187	
缺失	5		7		4		127		57	

(三) 制作机构的类型特征

从制作机构的性质看，有限公司依然是制作电视剧、网络剧的主力军，但有限公司制作网络剧的比例要比制作电视剧的比例更高；从制作公司的地区分布看，北京、上海、浙江、霍尔果斯等地的制作公司依旧表现活跃，同时网络剧的制作公司比电视剧更加集中在北京、上海和浙江；而且民营机构比国有机构更偏爱制作网络剧。

如果以一家制作单位参与一次剧集制作统计为一“家次”，那么在2020—2021年上半年的493部有效剧集样本中，总共由各类制作单位1484家次参与完成。分别而言，制作单位357家次参与制作了128部电视剧，部均2.8家单位；1127家次单位参与制作了365部网络剧，部均

① 2019年制作机构合作数量10家及以上的是合并计算的数值。



3.1 家单位；网络剧制作中合作的机构数量稍高。

1. 制作机构的企业性质特征

从不同性质制作机构的活跃情况来看，有限公司无疑仍是剧集制作的主力军。2020年新上线电视剧的440家制作中，有限公司出现了352次^①，占比80.0%；制作机构名称中含有“中心”仅出现了11次；2020年制作网络剧的775家次制作中，有限公司出现了711家次，占比91.7%，名称中含有“中心”的制作机构仅出现了14家次。可见，有限公司制作网络剧的比例高于电视剧，非法人的制作中心在电视剧和网络剧制作比例上没有明显差异。同时，按照制作组织的名称所显示的性质来看，出现次数最高的“文化”（585次）、其次是“影视”（488次），然后是“传媒”（438次），再次是“科技”（98次）和“电视”（97次），这表明文化、影视、传媒类企业或组织是剧集制作的核心力量。从2020年到2021年上半年的数据看，带有“电视”名称的制作机构更倾向于制作电视剧，而不是网络剧。

表4-10 2020—2021年剧集制作方名称中热词分布及占比情况

热词	电视剧				网络剧			
	2020年	占比(%)	2021年上半年	占比(%)	2020年	占比(%)	2021年上半年	占比(%)
有限公司	352	80.0	85	84.2	711	91.7	148	88.6
中心	11	2.5	2	2.0	14	1.8	3	1.8
文化	148	33.6	42	41.6	334	43.1	61	36.5
影视	132	30.0	36	35.6	257	33.2	62	37.1
传媒	108	24.5	32	31.7	257	33.2	41	24.6
电视	64	14.5	10	9.9	18	2.3	5	3.0
总计次数	440		101		775		167	

2. 制作机构的区域特征

从制作机构的地域分布来看，北京、上海、浙江注册的公司或组织高频出现，说明这三个地区的机构是电视剧制作的重要操控手。网络剧

① 有限公司含“有限责任公司”与“股份有限公司”。

的制作也是以这三个地区为主。除此之外，新疆霍尔果斯、天津、湖南等地的组织也很活跃。同时，网络剧的制作机构司明显比电视剧更加集中在北京、上海、浙江三省市。

表 4-11 2020—2021 年 493 部剧集制作方名称中前 10 地域分布

热词	电视剧				网络剧			
	2020 年	占比 (%)	2021 年上半年	占比 (%)	2020 年	占比 (%)	2021 年上半年	占比 (%)
北京	112	25.5	26	25.7	248	32.0	57	34.1
上海	54	12.3	13	12.9	131	16.9	36	21.6
浙江①	34	7.7	10	9.9	89	11.5	19	11.4
新疆②	22	5.0	2	2.0	42	5.4	10	6.0
天津	17	3.9	0	0.0	20	2.6	6	3.6
湖南	12	2.7	6	5.9	21	2.7	3	1.8
深圳	7	1.6	0	0.0	16	2.1	0	0.0
广东	11	2.5	0	0.0	10	1.3	0	0.0
江苏	4	0.9	1	1.0	15	1.9	2	1.2
陕西	13	3.0	0	0.0	2	0.3	1	0.6
其他	154	35.0	43	42.6	181	23.4	33	19.8
总计次数	440	100	101	100	775	100	167	100

3. 制作机构的制作偏好特征

腾讯、爱奇艺、优酷等科技信息类公司及其传媒子公司在剧集的制作中，表现有些差异。腾讯主要以“上海腾讯企鹅影视文化传播公司”为实体介入制作中，而爱奇艺、优酷则以科技平台公司的以名义介入制作，例如“北京爱奇艺科技有限公司”“优酷信息技术（北京）有限公司”等。从参与制作的频次来看，无论是电视剧还是网络剧的制作公司，均相对分散，并没有出现少数几家企业拥有远超其他企业的市场势力。

① 含注册地在东阳、宁波、杭州、海宁的公司或组织，其中电视剧的制作公司中“东阳”出现 15 次，“宁波”5 次，“杭州”3 次，“海宁”5 次；网络剧的制作公司中“东阳”出现 41 次，“宁波”11 次，“杭州”12 次，“海宁”4 次。

② 新疆的公司或单位名称中主要以注册地霍尔果斯、喀什为主。



2020年新上线的网络剧中,由中央电视台制作的数量相对较少。从制作的网络剧与电视剧的比值大小来看,腾讯、爱奇艺、优酷、芒果、华策、完美世界等民营企业的比值均高于1,而中央电视台、地方广播电视台、各级党政军组织等实体的比值低于1,这说明国有企业或国家组织重点关注电视剧制作,较少关注网络剧制作。

表 4-12 2020—2021 年重要制作机构的制作数量

制作机构①	电视剧		网络剧	
	2020 年	2021 年上半年	2020 年	2021 年上半年
腾讯	16	7	51	13
爱奇艺	18	4	47	15
优酷	4	1	41	10
芒果②	19	1	22	6
华策③	6	1	16	8
中央电视台④	22	3	2	0
完美世界	3	2	10	2
阿里	5	0	5	1
万达	4	0	5	1
地方广播电视台⑤	38	4	15	0
各级党政军组织⑥	17	3	7	2

① 在统计制作机构时,同一部电影遇到两家及以上关联子公司合作的情况按其母公司分别统计次数,不合并统计。

② 芒果包括(霍尔果斯)快乐阳光传媒有限公司、湖南互动娱乐传媒有限公司、芒果TV、芒果影视、芒果超媒、芒果娱乐。

③ 华策包括“浙江华策影视股份有限公司”“上海克顿影视有限责任公司乐橘工作室”“上海克顿影视有限责任公司”“华策影视克顿传媒”“上海好故事影视有限公司”“上海克顿文化传媒有限公司”“上海剧酷文化传播有限公司”“华策影业(天津)有限公司”“景宁克顿文化传媒有限公司”。

④ 中央电视台包括中央电视台与中央广播电视总台、中央新闻纪录电影制片厂、中国国际电视总公司、中国广播电视节目交易中心。

⑤ 地方广播电视台含各地广播电视台(含香港电视广播有限公司7次),以及持股的文化广播影视集团。

⑥ 这里的各级党政军组织包括公安部金盾影视中心(10次)、武警政治部电视艺术中心(2次)、共青团中央网络影视中心(1次)、地方省、市、区党委(宣传部)及省、市、区政府,以及各地军区政治部、火箭军政治部宣传局。

七 播出平台特征差异

（一）电视剧在上星频道的播放情况

中央电视台 8 套、北京、中央电视台 1 套、浙江、东方、湖南卫视依然是位居前 6 头部电视剧播放频道，同时电视剧在上星频道的独家播放比例很高。

2020 年新上线的 112 部电视剧中，在上星频道播放了 99 部电视剧。从这部分样本的播放频道分布看，CCTV - 8、湖南卫视、CCTV - 1、江苏卫视、东方卫视、北京卫视、浙江卫视是播放前 6 的上星频道。与 2019 年相比，除了 CCTV1 播放占比增加较大外，电视剧播出的头部平台并未发生大的改变。由于网络剧在上星频道的数据缺省值过多而且有效样本过小，其结果不具代表性，因此难以比较二者在电视大屏播放的总体特征差异。

表 4 - 13 2020—2021 年新上线电视剧、网络剧在上星频道播出的分布情况

上星频道	电视剧				网络剧	
	2020 年	2021 年上半年	2020 年	2021 年上半年	2020 年	2021 年上半年
CCTV - 8 电视	20	11	20	11	3	1
湖南卫视	16	12	16	12	4	2
CCTV - 1 综合	15	3	15	3	2	1
江苏卫视	12	4	14	4	2	1
东方卫视	8	3	13	7	4	1
北京卫视	13	4	13	4	3	2
浙江卫视	0	1	12	6	4	0
安徽卫视	2	2	2	2	0	0
山东卫视	2	1	2	1	0	0
重庆卫视	4	0	4	0	0	0
广东卫视	0	1	3	1	0	0
黑龙江卫视	3	1	3	1	0	0
深圳卫视	2	0	2	0	1	0
天津卫视	0	1	0	1	0	0



续表

上星频道	电视剧				网络剧	
	2020 年	2021 年 上半年	2020 年	2021 年 上半年	2020 年	2021 年 上半年
江西卫视	1	0	1	0	0	0
广西卫视	0	1	0	1	0	0
吉林卫视	1	0	1	0	0	0
湖北卫视	0	0	0	0	0	1
东南卫视	0	0	0	0	0	1
宁夏卫视	0	0	0	0	0	1
缺省	13	10	13	10	360	136
总计	112	55	112	55	378	144

再从电视剧在上星频道播放的频道数量分布情况来看,如表4-14所示,80%以上的只在一家电视台播放,97%以上的电视剧只在1—2家电视台播放,由此可见,在电视剧的播放端存在较大的独占性。受到广播电视总局“同一部电视剧每晚黄金时段联播的综合频道不得超过两家”政策的影响,在3家及以上电视台播放的电视剧很少,2020年只有2部特例——《石头花开》与《在一起》,均是高口碑作品,前者豆瓣评分7.0与后者豆瓣评分8.6。

表4-14 2020—2021年新上线电视剧在上星频道播出频道数量的分布情况

电视台播放频道数	2020 年		2021 上半年	
	频率	有效占比 (%)	频率	有效占比 (%)
1	80	80.8	36	80.0
2	17	17.2	9	20.0
3	1	1.0		
4	1	1.0		
小计	99	100.0	45	100.0
缺失	13		10	
总计	112		55	

(二) 剧集在网络视频平台的播放情况

电视剧更倾向于被投放在多家网络视频平台,以实现长尾收益,不

过视频平台独家垄断的程度正在增强；网络则剧更倾向于被投放在单独的网络视频平台，以实现首播的垄断收益，不过播放平台的独家垄断程度正在降低。

从 2020 年新上线电视剧投放网络平台的有效占比数据来看，75.5% 的电视剧投放到爱奇艺视频，69.6% 的电视剧投放到腾讯视频，62.7% 的电视剧投放到优酷视频，49% 的电视剧投放到芒果 TV；搜狐视频和乐视视频也分别有 39.2% 和 31.4% 的投放比例，而 PP 视频和 Bilibili 网站的投放比例则低于 10%。对于网络剧而言，主要投放平台是爱奇艺、优酷、腾讯视频与芒果 TV 四家，分别为 38.6%、37.3%、29.4%、14.6%，而搜狐、乐视、pp 视频、Bilibili 网站四个平台上网络剧的有效投放比很低。

可见，电视剧在网络平台的有效投放比明显高于网络剧，其原因主要是因为电视剧在大屏首播后，制作方更愿意在多家网络平台同时投放，以便获取更多的长尾收益；而网络剧制作方首播投放在网络视频平台，为了追求首播的垄断收益。而且，从各平台上投放的网络剧与电视剧的比值来看，爱奇艺、优酷、腾讯视频与 Bilibili 网站则更偏向于网络剧，芒果 TV 处于相对平衡，搜狐、乐视、pp 视频则更偏向于电视剧。

表 4-15 2020—2021 年电视剧、网络剧在网络视频平台的分布情况

网络平台	电视剧				网络剧			
	2020 年	有效占比 (%)	2021 年上半年	有效占比 (%)	2020 年	有效占比 (%)	2021 年上半年	有效占比 (%)
爱奇艺	77	75.5	31	57.4	146	38.6	53	37.1
优酷	64	62.7	24	44.4	141	37.3	45	31.5
腾讯	71	69.6	26	48.1	111	29.4	52	36.4
芒果	50	49.0	24	44.4	55	14.6	26	18.2
搜狐	40	39.2	9	16.7	8	2.1	5	3.5
乐视	32	31.4	10	18.5	0	0.0	1	0.7
pp 视频	8	7.8	0	0.0	2	0.5	0	0.0
Bilibili 网站	5	4.9	0	0.0	10	2.6	4	2.8
缺省	10		1		0		0	
有效	102		54		378		143	



从电视剧、网络剧在网络平台数量的分布情况来看,2020—2021 年上半年,电视剧由一家视频平台上垄断播放程度上升,比例从 31.8% 提升至 53.7%。而网络剧由一家网络视频平台垄断播放的比例则持续下降,从 2019 年的 90% 下降到 2020 年的 84.7%,再调整到 2021 年上半年的 81.3%,这说明网络视频平台的播放市场垄断程度在下降。

表 4-16 2020—2021 年剧集上线网络视频平台数的分布情况

总平台数	电视剧				网络剧					
	2020 年	有效占比 (%)	2021 年上半年	有效占比 (%)	2019 年	有效占比 (%)	2020 年	有效占比 (%)	2021 年上半年	有效占比 (%)
1	35	31.8	29	53.7	126	90.0	320	84.7	117	81.3
2	16	14.5	4	7.4	9	6.4	28	7.4	14	9.7
3	16	14.5	9	16.7	5	3.6	24	6.3	11	7.6
4	6	5.5	4	7.4			5	1.3	1	0.7
5	18	16.4	4	7.4			1	0.3	1	0.7
6	15	13.6	4	7.4						
7	4	3.6								
缺省	2		1		0					
有效	110	100.0	54	100.0	140	100.0		100.0		100.0

八 收视效果特征差异

衡量观众整体收视情况,一般会考虑受众在平台上的行为与态度入手。前者可以揭示剧集被受众“观看”的情况,而后者则揭示剧集被受众“认知”的情况。显示受众行为的指标有很多,除了常见的收视率之外,还有播放量、观看度、热度等指标。而显示受众态度的指标,除了常见的豆瓣评分,还有文本语义褒贬值、星级评价等指标。下面根据相关行为指标与态度指标,以电视剧和网络剧分组,探讨这些指标是否存在组间差异。

(一) 行为指标特征

总体来说,电视剧比网络剧更具人气和吸引力;2020 年电视剧在新闻、微博、微信的讨论热度也显著高于网络剧,但是 2021 年上半年

的数据中却没有继续呈现这种差异。

团队将艺恩的播映指数、用户热度、媒体热度、观看度、累计播放量，浙江传媒学院监测的新闻、微博、微信、豆瓣评论、贴吧来源的网络声量等行为指标，按电视剧、网络剧划分，进行独立样本 T 检验。

首先，由表 4-17 的检验结果可知，无论 2020 年还是 2021 年上半年，电视剧的艺恩播映指数、用户热度、媒体热度、艺恩观看度在 99% 或者 95% 置信水平下均显著高于网络剧，总体上反映出在网络上，电视剧对网络受众的吸引力要高于网络剧。其次，从网络用户对电视剧、网络剧在新闻、微博、微信、豆瓣评论、贴吧等来源的讨论声量数据看，2020 年新闻、微博、微信等来源上对电视剧的讨论声量显著高于网络剧，但是 2021 年上半年的数据却并没有呈现显著差异；豆瓣评论、贴吧等来源的声量 2020—2021 年也没有出现显著的组间差异。

表 4-17 2020—2021 年的剧集收视行为指标独立样本 T 检验

指标	时间	剧集	样本	均值	平均值相等性 T 检验		
					T	自由度	显著性（双尾）
播映指数	2020 年	电视剧	112	42.00	7.094	194.103	0.000 **
		网络剧	377	32.56			
	2021 年上半年	电视剧	55	43.82	3.180	197	0.002 **
		网络剧	144	36.06			
用户热度	2020 年	电视剧	112	30.92	5.917	487	0.000 **
		网络剧	377	22.33			
	2021 年上半年	电视剧	55	31.60	3.262	197	0.001 **
		网络剧	144	23.79			
媒体热度	2020 年	电视剧	112	22.43	9.262	487	0.000 **
		网络剧	377	12.78			
	2021 年上半年	电视剧	55	32.26	3.154	197	0.002 **
		网络剧	144	24.62			
观看度	2020 年	电视剧	112	52.54	8.438	487	0.000 **
		网络剧	337	35.55			
	2021 年上半年	电视剧	55	51.18	2.446	197	0.015 *
		网络剧	144	42.94			



续表

指标	时间	剧集	样本	均值	平均值相等性 T 检验		
					T	自由度	显著性 (双尾)
累计播放量 (万)	2020 年	电视剧	97	91879.33	2.550	259	0.011 *
		网络剧	164	53090.91			
	2021 年上半年	电视剧	43	58955.14	0.595	67.234	0.554
		网络剧	77	48349.12			
新闻声量	2020 年	电视剧	89	1840.02	3.145	256	0.002 **
		网络剧	169	1049.78			
	2021 年上半年	电视剧	36	1257.83	1.164	48.766	0.250
		网络剧	74	796.12			
微博声量	2020 年	电视剧	89	2202.34	2.595	254	0.010 *
		网络剧	167	928.93			
	2021 年上半年	电视剧	40	3582.40	0.528	86.233	0.599
		网络剧	78	3085.54			
微信声量	2020 年	电视剧	88	1621.69	2.718	248	0.007 **
		网络剧	162	1065.57			
	2021 年上半年	电视剧	36	1027.47	0.302	70.677	0.763
		网络剧	74	937.49			
豆瓣评论声量	2020 年	电视剧	88	1866.14	-0.931	183.036	0.353
		网络剧	165	2180.37			
	2021 年上半年	电视剧	33	1235.85	-0.922	76.941	0.359
		网络剧	63	1615.70			
贴吧声量	2020 年	电视剧	88	412.02	-0.529	199.517	0.597
		网络剧	146	495.25			
	2021 年上半年	电视剧	30	428.53	0.317	41.952	0.752
		网络剧	65	313.25			
总声量	2020 年	电视剧	90	9391.30	2.396	258	0.017 *
		网络剧	170	5513.15			
	2021 年上半年	电视剧	40	7403.78	-0.549	105.187	0.584
		网络剧	80	9400.14			

* 在置信度 (双侧) 为 0.05 时显著; ** 在置信度 (双侧) 为 0.01 时显著。

（二）态度指标特征

2020 年，在新闻、微博、微信上对电视剧的评价显著高于网络剧，然而豆瓣评分和艺恩好评度则显示相反的结果。2021 年的数据显示，除了微博来源的评价保持与去年一样的显著差异外，其余来源的评价在电视剧和网络剧之间不再具备显著差异。

团队将艺恩好评度、新闻褒贬值、微博褒贬值、微信褒贬值、贴吧褒贬值、合计褒贬值以及豆瓣评分这 7 类态度指标，按电视剧、网络剧分组划分，进行独立样本 T 检验。

根据表 4-18 的检验结果显示，首先，2020 年在艺恩好评度、新闻褒贬值、微博褒贬值、微信褒贬值、贴吧褒贬值、合计褒贬值、豆瓣评分这 7 类指标上电视剧与网络剧的评价上均存在显著差异。不过值得注意的是，网络用户在新闻、微博、微信、贴吧来源上，对电视剧的评价显著高于网络剧；而豆瓣评分、艺恩好评度的数据却截然相反，即对电视剧的评价显著低于网络剧。而作为对照性的指标——豆瓣评论却没有在组间呈现显著差异。其次，从 2021 年的数据来看，除了微博平均褒贬值与合计褒贬值的评价外，其余来源的评价并未如 2020 年一样呈现显著的组间差异。

表 4-18 2020—2021 年的剧集态度指标独立样本 T 检验

指标	时间	剧集	样本	均值	平均值相等性 T 检验		
					T	自由度	显著性（双尾）
艺恩 好评度	2020 年	电视剧	112	56.46	-3.364	198.807	0.001 **
		网络剧	377	60.74			
	2021 年 上半年	电视剧	55	57.07	1.209	93.776	0.270
		网络剧	144	55.18			
新闻 褒贬值	2020 年	电视剧	112	0.33	4.715	180.688	0.000 **
		网络剧	378	0.18			
	2021 年 上半年	电视剧	55	0.26	1.209	93.776	0.230
		网络剧	144	0.21			
微博 褒贬值	2020 年	电视剧	112	0.35	4.415	175.967	0.000 *
		网络剧	378	0.20			



续表

指标	时间	剧集	样本	均值	平均值相等性 T 检验		
					T	自由度	显著性(双尾)
微博 褒贬值	2021 年 上半年	电视剧	55	0.41	3.049	81.643	0.003 **
		网络剧	144	0.24			
微信 褒贬值	2020 年	电视剧	112	0.29	5.809	488	0.000 **
		网络剧	378	0.13			
	2021 年 上半年	电视剧	55	0.25	1.769	104.556	0.080
		网络剧	144	0.17			
豆瓣 评论 褒贬值	2020 年	电视剧	112	0.09	-0.818	488	0.414
		网络剧	378	0.11			
	2021 年 上半年	电视剧	55	0.13	-0.154	111.307	0.878
		网络剧	144	0.13			
贴吧 褒贬值	2020 年	电视剧	112	0.17	2.043	187.719	0.042 **
		网络剧	378	0.12			
	2021 年 上半年	电视剧	55	0.16	0.674	92.406	0.502
		网络剧	144	0.13			
合计 褒贬值	2020 年	电视剧	112	0.28	5.023	171.778	0.000 **
		网络剧	378	0.15			
	2021 年 上半年	电视剧	55	0.35	2.973	83.765	0.004 **
		网络剧	144	0.20			
豆瓣 评分	2020 年	电视剧	82	5.50	-5.600	341	0.000 **
		网络剧	261	6.48			
	2021 年 上半年	电视剧	32	6.2	0.148	58.175	0.883
		网络剧	71	6.1			

* 在置信度(双侧)为 0.05 时显著; ** 在置信度(双侧)为 0.01 时显著。

第二节 电视剧收视相关分析

本次研究有效监测了 2020 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日在网络平台新上线的电视剧 167 部,其中 2020 年 112 部,2021 年上半年 55 部。本节主要围绕这 167 部电视剧在网络平台上的声量与褒贬态度指标展开研究。

一 电视剧声量数据分析

(一) 电视剧声量数据的总体特征

电视剧的 5 类声量数据均不呈正太分布，声量越高越离散，而且它们之间存在弱相关。

首先，由于新上线电视剧收视相关数据中近期收视率指标的有效样本数偏低，团队首先选择了新闻、微博、微信、豆瓣评论、贴吧五种来源的数据量，作为反映网民讨论电视剧声量的核心指标。同时，将艺恩数据中的播映指数、媒体热度、用户热度、观看度等作为参照指标。从这些声量指标的描述性统计值与 W 检验来看，除了播映指数与用户热度外，基本可以拒绝声量数据呈正态分布的假设，且均为正偏态，即重尾在右，高声量分布广但离散。

表 4-19 2020—2021 年的电视剧声量指标的描述性统计与 W 检验

指标	时间	描述性统计量				Shapiro-Wilk 检验			
		有效样本数	平均值	标准偏差	偏度	峰度	统计值	自由度	显著性
新闻声量	2020 年	89	1840.02	2260.54	1.90	3.42	0.754	85	0.000
	2021 年上半年	36	1257.83	2181.62	3.18	10.13	0.574	27	0.000
微博声量	2020 年	89	2202.34	5093.31	4.12	21.32	0.430	85	0.000
	2021 年上半年	40	3582.40	4664.01	0.95	-0.85	0.666	27	0.000
微信声量	2020 年	88	1621.69	1940.15	2.24	5.26	0.718	85	0.000
	2021 年上半年	36	1027.47	1456.10	3.30	11.62	0.587	27	0.000
豆瓣声量	2020 年	88	1866.14	2526.53	1.83	2.85	0.736	85	0.000
	2021 年上半年	33	1235.85	1776.87	2.75	9.56	0.692	27	0.000
贴吧声量	2020 年	88	412.02	1114.02	6.57	49.35	0.330	85	0.000
	2021 年上半年	30	428.53	1804.26	5.44	29.74	0.234	27	0.000



续表

指标	时间	描述性统计量				Shapiro-Wilk 检验			
		有效样本数	平均值	标准偏差	偏度	峰度	统计值	自由度	显著性
播映指数	2020 年	112	42.00	12.14	0.32	0.23	0.989	112	0.485
	2021 年上半年	55	43.82	12.56	0.20	0.64	0.983	55	0.607
媒体热度	2020 年	112	22.43	11.61	1.26	1.61	0.900	112	0.000
	2021 年上半年	55	32.26	12.21	0.45	-0.04	0.964	55	0.103
用户热度	2020 年	112	30.92	12.55	0.04	-0.20	0.990	112	0.569
	2021 年上半年	55	31.60	13.11	0.38	0.67	0.983	55	0.608
观看度	2020 年	112	52.54	15.94	-1.03	1.38	0.920	112	0.000
	2021 年上半年	55	51.18	17.72	-1.16	0.98	0.899	55	0.000

其次,就声量指标之间的相关关系情况而言,除了贴吧与微博外,2020 年这五种热度指数之间存在显著的弱相关。不过,2021 年上半年的数据显示,贴吧与豆瓣的讨论热度之间出现了比较大的相关性增长,分别从近乎无关(0.218)升至强相关(0.809)、微信与新闻的声量之间出现强相关。

表 4-20 2020—2021 年的电视剧声量指标之间的相关性情况

指标	时间	Pearson 相关性检验	新闻声量		微博声量		微信声量		豆瓣声量	
			2020 年	2021 年上半年	2020 年	2021 年上半年	2020 年	2021 年上半年	2020 年	2021 年上半年
微博声量	2020 年	相关性	0.545 **							
		显著性(双尾)	0.000							
		N	89							
	2021 年上半年	相关性		0.464 **						
		显著性(双尾)		0.004						
		N		36						

续表

指标	时间	Pearson 相关性检验	新闻声量		微博声量		微信声量		豆瓣声量	
			2020 年	2021 年 上半年	2020 年	2021 年 上半年	2020 年	2021 年 上半年	2020 年	2021 年 上半年
微信 声量	2020 年	相关性	0.711 **		0.292 **					
		显著性（双尾）	0.000		0.006					
		N	88		88					
	2021 年 上半年	相关性		0.933 **		0.435 **				
		显著性（双尾）		0		0.008				
		N		36		36				
豆瓣 声量	2020 年	相关性	0.516 **		0.291 **		0.503 **			
		显著性（双尾）	0.000		0.006		0.000			
		N	87		87		86			
豆瓣 声量	2021 年 上半年	相关性		0.659 **		0.251		0.693 **		
		显著性（双尾）		0.000		0.158		0.000		
		N		33		33		33		
贴吧 声量	2020 年	相关性	0.264 *		0.087		0.256 *		0.218 *	
		显著性（双尾）	0.013		0.420		0.017		0.044	
		N	88		88		87		86	
	2021 年 上半年	相关性		0.655 **		0.079		0.751 **		0.809 **
		显著性（双尾）		0.000		0.680		0.000		0.000
		N		30		30		30		27

* 在置信度（双侧）为 0.05 时显著；** 在置信度（双侧）为 0.01 时显著。

（二）电视剧声量指数的相关情况分析

1. 集数长短与声量指数

电视剧剧集长短不影响网络声量的大小。

团队分别以 2020 年电视剧平均集数（40.65 集）、2021 年上半年电视剧平均集数（37.85 集）作为长剧与短剧的划分标准，将高于当年平均集数的电视剧称为“长剧”，低于或等于当年平均集数的电视剧称为“短剧”，分别检验剧集长短分组对每集平均热度指数的影响情况。从表 4-21 可以得知，没有一项两年同时稳定通过显著性水平 95% 的独立样本 T 检验，这说明网络声量并不会因为剧集长短而发生显著改变。值得注意的是，这与 2019 年新闻、微博、微信、论坛、弹幕来源的长



剧集每集平均声量显著高于短剧集的特征明显不同。

表 4-21 2020—2021 年的剧集长短对电视剧每集平均网络声量的独立样本 T 检验

指标	时间	类别	描述统计值		平均值相等性 T 检验		
			样本	均值	T	自由度	显著性 (双尾)
每集平均新闻来源声量	2020 年	短剧	43	46.75	0.198	84.092	0.843
		长剧	46	44.39			
每集平均新闻来源声量	2020 年上半年	14	22.59		-1.27	29.687	0.214
		长剧	21	44.81			
每集平均微博来源声量	2020 年	短剧	43	86.83	1.106	87	0.272
		长剧	46	39.57			
	2021 年上半年	短剧	16	92.70	-0.285	32.442	0.778
		长剧	23	104.47			
每集平均微信来源声量	2020 年	短剧	43	38.40	-0.004	85.512	0.997
		长剧	45	38.44			
	2021 年上半年	短剧	14	20.65	-1.216	26.195	0.235
		长剧	21	33.82			
每集平均豆瓣评论来源声量	2020 年	短剧	43	44.23	-0.178	74.462	0.859
		长剧	45	46.73			
	2021 年上半年	短剧	12	33.70	0.075	28.988	0.941
		长剧	21	35.53			
每集平均贴吧来源声量	2020 年	短剧	42	5.45	-1.423	86	0.158
		长剧	46	12.94			
	2021 年上半年	短剧	11	2.9	-0.955	17.167	0.353
		长剧	18	16.08			
每集平均总声量	2020 年	短剧	44	216.50	-0.338	80.619	0.736
		长剧	46	250.51			
	2021 年上半年	短剧	16	157.83	-1.02	37	0.314
		长剧	23	236.96			
播映指数	2020 年	短剧	54	39.76	-1.905	107.821	0.059
		长剧	58	44.09			
	2021 年上半年	短剧	22	43.19	-0.680	49.941	0.499
		长剧	32	45.34			

续表

指标	时间	类别	描述统计值		平均值相等性 T 检验		
			样本	均值	T	自由度	显著性（双尾）
媒体热度	2020 年	短剧	54	21.62	-0.713	109.93	0.478
		长剧	58	23.19			
	2021 年上半年	短剧	22	32.54	-0.142	50.428	0.888
		长剧	32	32.98			
用户热度	2020 年	短剧	54	27.62	-2.746	104.764	0.007 **
		长剧	58	33.99			
	2021 年上半年	短剧	22	29.82	-1.194	49.847	0.238
		长剧	32	33.81			
观看度	2020 年	短剧	54	51.35	-0.760	109.48	0.449
		长剧	58	53.64			
	2021 年上半年	短剧	22	50.12	-0.715	47.137	0.478
		长剧	32	53.39			

* 在置信度（双侧）为 0.05 时显著；** 在置信度（双侧）为 0.01 时显著。

2. 累计播放量与网络声量

在网络播放平台上累计播放量越高，越容易获得更高的网络声量。

2020 年的数据显示，网络播放平台上的累计播放量与新闻、微博、微信、豆瓣评论、贴吧来源的网络声量呈极显著的低相关。而 2021 年上半年的数据只显示了新闻、微信、豆瓣三种来源的网络声量与累计播放量呈低相关，豆瓣评论与累计播放量的相关性不具有稳定性。

表 4-22 2020—2021 年五种声量与累计播放量的斯皮尔曼等级相关检验

时间	指标	新闻声量	微博声量	微信声量	豆瓣声量	贴吧声量
2020 年	相关系数	0.507 **	0.334 **	0.555 **	0.725 **	0.650 **
	显著性（双尾）	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000
	N	87	87	86	86	86
2021 年上半年	相关系数	0.540 **	0.169	0.624 **	0.745 **	0.302
	显著性（双尾）	0.001	0.310	0.000	0.000	0.118
	N	34	38	34	31	28

** 在置信度（双侧）为 0.01 时显著。

此外，团队也检验了题材类型中当代与近现代分组的网络声量差异



问题,结果却显示两组之间并无显著差异。

二 电视剧网络态度指标分析

(一) 电视剧网络态度数据的总体特征

除豆瓣评论的态度指标外,电视剧的其他4类态度数据均拒绝正太分布假设,而且它们之间存在弱相关。

团队选择了新闻、微博、微信、豆瓣评论、贴吧五种来源的褒贬值,作为反映用户对电视剧态度的核心指标。从态度指标的描述性统计值与W检验来看,除了2020年的豆瓣评论的平均褒贬值外,其余指标均拒绝呈正态分布的假设。除2020年贴吧褒贬值外,其余均成正偏态,褒贬值越高越离散。从平均值的大小来看,在微博、新闻上对电视剧的网络态度要高于微信和贴吧,而豆瓣评论的网络态度则最低。

表4-23 2020—2021年的电视剧态度指标的描述性统计与W检验

指标	时间	描述性统计量					Shapiro-Wilk 检验		
		有效样本	平均值	标准偏差	偏度	峰度	统计值	自由度	显著性
新闻褒贬值	2020年	112	0.333	0.301	1.210	2.503	0.894	112	0.000**
	2021年上半年	55	0.265	0.299	1.450	3.831	0.868	55	0.000**
微博褒贬值	2020年	112	0.353	0.333	0.684	0.096	0.943	112	0.000**
	2021年上半年	55	0.415	0.376	1.063	1.706	0.883	55	0.000**
微信褒贬值	2020年	112	0.292	0.280	1.440	4.931	0.886	112	0.000**
	2021年上半年	55	0.250	0.281	0.230	-0.088	0.914	55	0.001**
豆瓣褒贬值	2020年	112	0.093	0.257	0.017	0.152	0.979	112	0.081
	2021年上半年	55	0.128	0.252	0.799	0.914	0.869	55	0.000**
贴吧褒贬值	2020年	112	0.165	0.221	-0.185	1.850	0.954	112	0.001**
	2021年上半年	55	0.163	0.266	2.325	5.476	0.667	55	0.000**

** 在置信度(双侧)为0.01时显著。



为了直观地展示新闻、微博、微信、豆瓣评论、贴吧 5 种来源的褒贬值以及豆瓣评分之间的相关性情况，团队分析了 2020—2021 年上半年这 6 个指标的相关系数表。结果显示，除了豆瓣评论褒贬值、豆瓣评分与其他来源褒贬值的相关性不稳定外，其余新闻、微博、微信、贴吧的褒贬值表现出相当一致的弱相关性。

表 4-24 2020—2021 年的电视剧态度指标之间的相关性情况

指标	时间	Pearson 相关性检验	新闻褒贬值		微博褒贬值		微信褒贬值		豆瓣褒贬值	
			2020 年	2021 年 上半年	2020 年	2021 年 上半年	2020 年	2021 年 上半年	2020 年	2021 年 上半年
微博 褒贬值	2020 年	相关性	0.603 **							
		显著性（双尾）	0.000							
		N	112							
	2021 年 上半年	相关性		0.595 **						
		显著性（双尾）		0.000						
		N		55						
微信 褒贬值	2020 年	相关性	0.853 **		0.510 **					
		显著性（双尾）	0.000		0.000					
		N	112		112					
	2021 年 上半年	相关性		0.708 **		0.560 **				
		显著性（双尾）		0.000		0.000				
		N		55		55				
豆瓣 褒贬值	2020 年	相关性	0.046		0.190 *		0.008			
		显著性（双尾）	0.628		0.045		0.929			
		N	112		112		112			
	2021 年 上半年	相关性		0.362 **		0.189		0.479 **		
		显著性（双尾）		0.007		0.168		0.000		
		N		55		55		55		
贴吧 褒贬值	2020 年	相关性	0.258 **		0.314 **		0.208 *		0.184	
		显著性（双尾）	0.006		0.001		0.027		0.052	
		N	112		112		112		112	
	2021 年 上半年	相关性		0.565 **		0.374 **		0.367 **		0.147
		显著性（双尾）		0.000		0.005		0.006		0.285
		N		55		55		55		55



续表

指标	时间	Pearson 相关性检验	新闻褒贬值		微博褒贬值		微信褒贬值		豆瓣褒贬值	
			2020 年	2021 年 上半年	2020 年	2021 年 上半年	2020 年	2021 年 上半年	2020 年	2021 年 上半年
豆瓣 评分	2020 年	相关性	-0.282 *		-0.116		-0.305 **		0.661 **	
		显著性 (双尾)	0.010		0.301		0.005		0.000	
		N	82		82		82		82	
	2021 年 上半年	相关性		0.177		0.006		0.180		0.353 *
		显著性 (双尾)		0.332		0.976		0.323		0.048
		N		32		32		32		32

* 在置信度 (双侧) 为 0.05 时显著; ** 在置信度 (双侧) 为 0.01 时显著。

(二) 电视剧网络态度指数的相关因素分析

1. 剧集长短与网络褒贬值

电视剧剧集的长短不影响网络态度的大小。

团队同样分别以 2020 年电视剧平均集数 (40.65 集)、2021 年上半年电视剧平均集数 (37.85 集) 作为长剧与短剧的划分标准, 将高于当年平均集数的电视剧称为“长剧”, 低于或等于当年平均集数的电视剧称为“短剧”, 分别检验剧集长短分组对网络褒贬值的影响情况。结果显示, 无论是豆瓣评分, 还是新闻、微博、微信、豆瓣评论、贴吧来源上关于电视剧的褒贬值均不受其剧集长短的影响。

表 4-25 2020—2021 年按电视剧剧集长短分组的网络态度独立样本 T 检验

指标	时间	类型	样本数	均值	平均值相等性 T 检验		
					T	自由度	显著性 (双尾)
新闻 褒贬值	2020 年	短剧	54	0.375	1.387	104.259	0.168
		长剧	58	0.295			
	2021 年 上半年	短剧	22	0.232	-0.242	45.161	0.810
		长剧	32	0.249			
微博 褒贬值	2020 年	短剧	54	0.398	1.386	106.649	0.169
		长剧	58	0.311			
	2021 年 上半年	短剧	22	0.405	0.229	39.276	0.820
		长剧	32	0.382			



续表

指标	时间	类型	样本数	均值	平均值相等性 T 检验		
					T	自由度	显著性 (双尾)
微信 褒贬值	2020 年	短剧	54	0.324	1.164	110	0.247
		长剧	58	0.262			
	2021 年 上半年	短剧	22	0.246	-0.027	44.515	0.978
		长剧	32	0.248			
豆瓣 褒贬值	2020 年	短剧	54	0.124	1.226	110	0.223
		长剧	58	0.064			
	2021 年 上半年	短剧	22	0.173	0.958	34.27	0.345
		长剧	32	0.101			
贴吧 褒贬值	2020 年	短剧	54	0.164	-0.033	101.165	0.974
		长剧	58	0.166			
贴吧 褒贬值	2021 年 上半年	短剧	22	0.121	-0.643	47.203	0.523
		长剧	32	0.162			
豆瓣 评分	2020 年	短剧	37	5.741	1.177	70.623	0.243
		长剧	45	5.307			
	2021 年 上半年	短剧	12	6.742	1.864	26.391	0.074
		长剧	20	5.805			

2. 题材时代类型与网络褒贬值

当代题材电视剧与近现代题材电视剧之间没有网络态度的差异。

由于 2021 年上半年电视剧样本总量较少,下面只考察 2020 年按照当代与近现代分组的电视剧的网络褒贬值是否存在组间差异。结果显示,五种来源的网络态度与当代与近现代题材电视剧间没有显著差异。这与 2019 年数据呈现的微博、豆瓣评论上当代题材电视剧比现代、近代题材电视剧更受高评价,有所不同。

表 4-26 2020—2021 年按剧集时代分组的电视剧网络态度独立样本 T 检验

指标	时代	样本数	均值	平均值相等性 T 检验		
				T	自由度	显著性 (双尾)
新闻褒贬值	当代	67	0.366	0.651	36.535	0.519
	近现代	25	0.313			
微博褒贬值	当代	67	0.410	1.334	44.431	0.189
	近现代	25	0.304			



续表

指标	时代	样本数	均值	平均值相等性 T 检验		
				T	自由度	显著性(双尾)
微信褒贬值	当代	67	0.329	0.755	32.456	0.455
	近现代	25	0.266			
豆瓣褒贬值	当代	67	0.122	1.581	40.018	0.122
	近现代	25	0.018			
贴吧褒贬值	当代	67	0.191	1.088	41.900	0.283
	近现代	25	0.135			
豆瓣评分	当代	53	5.530	-0.703	18.879	0.491
	近现代	14	5.907			

第三节 网络剧的收视相关分析

本研究有效监测了2020年1月1日至2021年6月30日在网络视频平台新上线的网络剧522部,其中2020年378部,2021年上半年网络剧144部。下面围绕这522部网络剧的网络声量与网络褒贬态度展开分析。

一 网络剧的声量数据分析

(一) 网络剧剧声量数据的总体特征

本研究选择了新闻、微博、微信、豆瓣评论、贴吧五种来源的数据量,作为反映网络剧讨论声量的核心指标。同样,又将艺恩播映指数、媒体热度、用户热度、观看度作为参照指标。从声量指标的描述性统计值与W检验来看,可以拒绝正态分布的假设,而且除了2021年观看度指标外,其他指标均呈右偏态,声量越高,越离散。

表4-27 2020—2021年的网络剧声量指标的描述性统计与W检验

指标	时间	描述性统计量					Shapiro-Wilk 检验		
		有效样本	平均值	标准偏差	偏度	峰度	统计值	自由度	显著性
新闻声量	2020年	169	1049.78	1712.725	2.999	9.909	0.637	137	0.000
	2021年上半年	74	796.12	1365.626	3.477	14.629	0.623	56	0.000

续表

指标	时间	描述性统计量					Shapiro-Wilk 检验		
		有效样本	平均值	标准偏差	偏度	峰度	统计值	自由度	显著性
微博声量	2020 年	167	928.93	2763.187	5.085	30.625	0.326	137	0.000
	2021 年上半年	78	3085.54	5165.903	1.765	2.163	0.666	56	0.000
微信声量	2020 年	162	1065.57	1281.658	2.591	8.58	0.722	137	0.000
	2021 年上半年	74	937.49	1484.442	3.964	19.632	0.599	56	0.000
豆瓣声量	2020 年	165	2180.37	2613.869	1.740	2.411	0.783	137	0.000
	2021 年上半年	63	1615.70	2160.601	1.880	3.534	0.773	56	0.000
贴吧声量	2020 年	146	495.25	1245.443	6.130	42.481	0.363	137	0.000
	2021 年上半年	65	313.25	1232.364	7.816	62.258	0.202	56	0.000
播映指数	2020 年	377	32.56	13.095	0.322	-0.499	0.975	377	0.000
	2021 年上半年	144	36.06	16.339	0.140	-0.989	0.966	144	0.001
媒体热度	2020 年	377	12.78	9.047	1.447	5.182	0.913	377	0.000
	2021 年上半年	144	24.62	16.300	0.208	-1.010	0.957	144	0.000
用户热度	2020 年	377	22.33	13.747	0.271	-0.833	0.955	377	0.000
	2021 年上半年	144	23.79	15.804	0.318	-0.893	0.953	144	0.000
观看度	2020 年	377	35.55	19.455	0.023	-0.972	0.970	377	0.000
	2021 年上半年	144	42.94	22.454	-0.247	-1.165	0.941	144	0.000

同时，除了贴吧与微信外，2020 年新闻、微博、微信、豆瓣评论、贴吧 5 种声量指数之间存在稳定的显著弱相关性，不过 2021 年上半年的数据显示贴吧与其他来源的声量的相关性并不稳定。

表 4-28 2020—2021 年的网络剧声量指标之间的相关性情况

指标	时间	Pearson 相关性检验	新闻声量		微博声量		微信声量		豆瓣声量	
			2020 年	2021 年上半年	2020 年	2021 年上半年	2020 年	2021 年上半年	2020 年	2021 年上半年
微博声量	2020 年	相关性	0.354 **							
		显著性（双尾）	0.000							
		N	167							
	2021 年上半年	相关性		0.317 **						
		显著性（双尾）		0.007						
		N		72						



续表

指标	时间	Pearson 相关性检验	新闻声量		微博声量		微信声量		豆瓣声量	
			2020 年	2021 年 上半年	2020 年	2021 年 上半年	2020 年	2021 年 上半年	2020 年	2021 年 上半年
微信 声量	2020 年	相关性	0.548 **		0.176 *					
		显著性 (双尾)	0.000		0.026					
		N	162		160					
	2021 年 上半年	相关性		0.470 **		0.214				
		显著性 (双尾)		0.000		0.071				
		N		74		72				
豆瓣 声量	2020 年	相关性	0.609 **		0.349 **		0.364 **			
		显著性 (双尾)	0.000		0.000		0.000			
		N	164		162		157			
豆瓣 声量	2021 年 上半年	相关性		0.642 **		0.231		0.506 **		
		显著性 (双尾)		0.000		0.071		0.000		
		N		63		62		63		
贴吧 声量	2020 年	相关性	0.285 **		0.207 *		0.107		0.252 **	
		显著性 (双尾)	0.000		0.012		0.202		0.003	
		N	146		145		143		141	
	2021 年 上半年	相关性		0.088		-0.052		-0.003		0.088
		显著性 (双尾)		0.487		0.688		0.981		0.515
		N		65		63		65		57

* 在置信度 (双侧) 为 0.05 时显著; ** 在置信度 (双侧) 为 0.01 时显著。

(二) 网络剧声量数据的相关因素分析

1. 剧集长短与网络声量

网络长剧比短剧明显具有更高的艺恩播映指数、热度指数、媒体热度、用户热度。但是, 剧集长短却并未影响到新闻、微博、微信、贴吧的网络声量。

表 4-29 2020—2021 年的剧集长短对网络剧的网络声量的独立样本 T 检验

指标	时间	类型	样本	均值	平均值相等性 T 检验		
					T	自由度	显著性 (双尾)
每集平均新闻 来源声量	2020 年	长剧	76	36.154	-1.297	164	0.196
		短剧	90	52.467			
	2021 年 上半年	长剧	41	29.070	0.745	69.985	0.459
		短剧	32	22.417			



续表

指标	时间	类型	样本	均值	平均值相等性 T 检验		
					T	自由度	显著性 (双尾)
每集平均微博来源声量	2020 年	长剧	76	31.564	-0.739	132.895	0.461
		短剧	88	44.255			
	2021 年上半年	长剧	42	120.315	0.773	48.101	0.443
		短剧	35	80.247			
每集平均微信来源声量	2020 年	长剧	74	40.893	-1.322	157.962	0.188
		短剧	86	52.729			
每集平均微信来源声量	2021 年上半年	长剧	41	33.375	0.094	70.384	0.926
		短剧	32	32.514			
每集平均豆瓣评论来源声量	2020 年	长剧	75	65.539	-3.783	160	0.000 **
		短剧	87	159.082			
	2021 年上半年	长剧	38	51.031	-0.778	34.728	0.442
		短剧	24	68.064			
每集平均贴吧来源声量	2020 年	长剧	70	15.563	-0.901	121.361	0.369
		短剧	73	22.455			
	2021 年上半年	长剧	37	4.723	-1.252	26.102	0.222
		短剧	27	27.577			
播映指数	2020 年	长剧	152	38.896	7.999	284.190	0.000 **
		短剧	219	28.389			
	2021 年上半年	长剧	67	46.229	8.544	136.796	0.000 **
		短剧	75	27.002			
媒体热度	2020 年	长剧	152	16.566	6.999	369	0.000 **
		短剧	219	10.259			
	2021 年上半年	长剧	67	32.331	5.937	137.217	0.000 **
		短剧	75	17.661			
用户热度	2020 年	长剧	152	28.906	8.219	369	0.000 **
		短剧	219	17.903			
	2021 年上半年	长剧	67	33.571	8.473	127.042	0.000 **
		短剧	75	14.944			
观看度	2020 年	长剧	152	45.065	8.345	320.596	0.000 **
		短剧	219	29.403			
	2021 年上半年	长剧	67	55.306	7.105	140	0.000 **
		短剧	75	32.208			

* 在置信度 (双侧) 为 0.05 时显著; ** 在置信度 (双侧) 为 0.01 时显著。

根据 2020 年、2021 年网络剧的平均剧集数 (24.22 集与 27.11 集)



作为划分长剧、短剧的标准,将网络剧分为了两组,然后分别考察两组的每集平均声量数据是否存在组间差异。结果显示,2020年每集平均豆瓣声量在长剧与短剧间出现了显著的组间差异,且短剧的平均声量高于长剧,但是这个结论并不稳定,2021年的数据并不支持它。此外,新闻、微博、微信、贴吧来源的声量指标并不受到剧集长短的影响。为了对比,按照长短剧分组考察了播映指数、媒体热度、用户热度、观看度四个指数,结果显示长剧组显著高于短剧组。

2. 题材时代类型对声量的影响

古代剧比当代剧更容易黏住观众。

网络剧题材的时代类型中当代剧最多,古代剧其次,近现代剧少且失去代表性。下面仅考察当代剧与古代剧两种类型网络剧的行为指标是否存在组间差异。结果显示,对于播映指数、媒体热度、用户热度、观看度这四种行为指数而言,古代剧比当代剧的显著性高,获得更多的网络关注,此结论与2019年的检验结果一致,具有稳定性。不过值得注意的是,新闻、微博、微信、豆瓣评论、贴吧这几种来源的网络热度指数并未见显著差异。

表 4-30 2020—2021 年网络剧时代题材分组的艺恩指数的独立样本 T 检验

指标	时间	类别	样本	均值	平均值相等性 T 检验		
					T	自由度	显著性 (双尾)
播映指数	2020 年	当代	233	32.197	-4.205	131.47	0.000 **
		古代	75	39.029			
	2021 年上半年	当代	94	35.389	-2.520	62.378	0.014 *
		古代	35	43.079			
媒体热度	2020 年	当代	233	12.957	-2.679	107.83	0.009 **
		古代	75	16.479			
	2021 年上半年	当代	94	23.680	-2.818	69.441	0.006 **
		古代	35	31.812			
用户热度	2020 年	当代	233	21.704	-4.318	127.827	0.000 **
		古代	75	29.293			
	2021 年上半年	当代	94	23.039	-2.593	59.796	0.012 *
		古代	35	30.896			

续表

指标	时间	类别	样本	均值	平均值相等性 T 检验		
					T	自由度	显著性（双尾）
观看度	2020 年	当代	233	35. 046	-4. 816	139. 117	0. 000 **
		古代	75	46. 024			
	2021 年 上半年	当代	94	42. 221	-2. 085	65. 192	0. 041 *
		古代	35	50. 804			

* 在置信度（双侧）为 0.05 时显著；** 在置信度（双侧）为 0.01 时显著。

3. 网剧产地对声量的影响

国外网剧在豆瓣比国内网剧得到更多讨论；不过，国内网剧的艺恩行为指数显著高于国外网剧。

根据网络剧的产地分为国内（包括中国香港、中国台湾）、国外两组，对每集平均的新闻、微博、微信、豆瓣评论、贴吧等来源的网络声量进行独立样本 T 检验，并同时参照对比播映指数、媒体热度、用户热度、观看度的检验，得到表 4-31。相比国内网络剧，豆瓣用户更喜欢讨论国外引入的网络剧，这也符合公众对豆瓣网站作为“知识青年”“文艺青年”精神角落的一般认知。不过，国内网剧却比国外引入剧得到更高的播映指数、媒体热度、用户热度、观看度。

表 4-31 2020—2021 年网络剧按国产/国外分组的网络声量独立样本 T 检验

指标	时间	类别	样本	均值	平均值相等性 T 检验		
					T	自由度	显著性（双尾）
每集平均新闻 来源声量	2020 年	国内	133	49. 20	1. 372	50. 243	0. 176
		国外	33	28. 06			
	2021 年 上半年	国内	62	28. 03	1. 901	49. 775	0. 063
		国外	11	15. 57			
每集平均微博 来源声量	2020 年	国内	132	43. 87	1. 252	162	0. 212
		国外	32	15. 71			
	2021 年 上半年	国内	65	117. 00	1. 432	75	0. 156
		国外	12	21. 39			



续表

指标	时间	类别	样本	均值	平均值相等性 T 检验		
					T	自由度	显著性 (双尾)
每集平均微信来源声量	2020 年	国内	130	49.92	1.477	56.039	0.145
		国外	30	35.70			
每集平均微信来源声量	2021 年上半年	国内	62	33.95	0.653	20.223	0.521
		国外	11	27.61			
每集平均豆瓣评论来源声量	2020 年	国内	129	98.13	-2.775	160	0.006 **
		国外	33	184.75			
	2021 年上半年	国内	55	60.74	1.638	15.98	0.121
		国外	7	33.11			
每集平均贴吧来源声量	2020 年	国内	116	20.65	1.526	136.905	0.129
		国外	27	12.35			
	2021 年上半年	国内	55	14.84	0.366	59.279	0.716
		国外	9	11.44			
播映指数	2020 年	国内	322	34.03	5.474	375	0.000 **
		国外	55	23.95			
	2021 年上半年	国内	128	38.54	5.687	142	0.000 **
		国外	16	16.22			
媒体热度	2020 年	国内	322	14.09	7.276	375	0.000 **
		国外	55	5.09			
	2021 年上半年	国内	128	27.02	5.469	142	0.000 **
		国外	16	5.46			
用户热度	2020 年	国内	322	23.95	5.745	375	0.000 **
		国外	55	12.88			
	2021 年上半年	国内	128	26.02	5.215	142	0.000 **
		国外	16	5.93			
观看度	2020 年	国内	322	38.33	7.166	375	0.000 **
		国外	55	19.23			
	2021 年上半年	国内	128	46.15	5.288	142	0.000 **
		国外	16	17.26			

* 在置信度 (双侧) 为 0.05 时显著; ** 在置信度 (双侧) 为 0.01 时显著。

二 网络剧的网络态度分析

（一）网络态度数据的总体特征

新闻、微博、微信、豆瓣评论、贴吧在态度上存在相互影响。

团队选择了新闻、微博、微信、豆瓣评论、贴吧五种来源的平均褒贬值，作为反映网络剧讨论态度的核心指标，同时将豆瓣评分、艺恩好评度作为网络态度的参照指标。从表 4-32 态度指标的描述性统计值与 W 检验来看，可以拒绝正态分布的假设。

表 4-32 2020—2021 年网络剧态度指标的描述性统计与 W 检验

指标	时间	描述性统计量					Shapiro-Wilk 检验		
		有效样本数	平均值	标准偏差	偏度	峰度	统计值	自由度	显著性
新闻褒贬值	2020 年	378	0.181	0.299	3.101	21.551	0.815	260	0.000
	2021 年上半年	144	0.208	0.285	1.405	2.276	0.791	71	0.000
微博褒贬值	2020 年	378	0.196	0.319	1.940	4.118	0.781	260	0.000
	2021 年上半年	144	0.242	0.300	0.655	0.234	0.828	71	0.000
微信褒贬值	2020 年	378	0.132	0.248	2.596	11.408	0.733	260	0.000
	2021 年上半年	144	0.169	0.302	1.785	7.389	0.722	71	0.000
豆瓣褒贬值	2020 年	378	0.112	0.201	1.000	1.045	0.841	260	0.000
	2021 年上半年	144	0.134	0.289	0.987	4.748	0.799	71	0.000
贴吧褒贬值	2020 年	378	0.116	0.230	1.588	6.437	0.747	260	0.000
	2021 年上半年	144	0.135	0.250	3.311	16.118	0.641	71	0.000
豆瓣评分	2020 年	261	6.480	1.287	-0.177	0.642	0.984	260	0.005
	2021 年上半年	71	6.110	1.440	-0.011	-0.690	0.981	71	0.355
好评度	2020 年	377	60.736	12.765	0.426	-0.733	0.983	260	0.003
	2021 年上半年	144	55.176	10.560	1.196	0.317	0.936	71	0.001

同时，2020—2021 年新闻、微博、微信、豆瓣评论、贴吧 5 种态度指数之间存在稳定的显著弱相关，说明这几种网络态度之间存在较弱的影响。不过，豆瓣评分与艺恩好评度与新闻、微博、微信、贴吧 4 种态度指数不存在稳定的相关关系。更值得重视的是，豆瓣评分与豆瓣评论褒贬值之间也只存在较低的相关性，2020 年相关系数 0.310^{**}，2021 年上半年相关系数 0.198。这说明两套态度指标间出现了较大的系统性差异。



表 4-33 2020—2021 年的网络剧态度指标之间的相关性情况

指标	时间	Pearson 相关性检验		新闻褒贬值		微博褒贬值		微信褒贬值		豆瓣褒贬值		豆瓣评分		艺恩好评度	
		相关性	显著性	2020 年	2021 年 上半年	2020 年	2021 年 上半年	2020 年	2021 年 上半年	2020 年	2021 年 上半年	2020 年	2021 年 上半年	2020 年	2021 年 上半年
微博 褒贬值	2020 年	相关性	0.617 **												
		显著性	0.000												
	2021 年 上半年	N	378												
		相关性	0.699 **												
微信 褒贬值	2020 年	相关性	0.587 **			0.575 **									
		显著性	0.000			0.000									
	2021 年 上半年	N	378			378									
		相关性	0.652 **			0.600 **									
豆瓣 褒贬值	2020 年	相关性	0.421 **			0.516 **		0.330 **							
		显著性	0.000			0.000		0.000							
	2021 年 上半年	N	378		144		144								
		相关性	0.652 **			0.600 **									



续表

指标	时间	Pearson 相关性检验	新闻褒贬值		微博褒贬值		微信褒贬值		豆瓣褒贬值		豆瓣评分		艺恩好评度	
			2020 年	2021 年 上半年	2020 年	2021 年 上半年	2020 年	2021 年 上半年	2020 年	2021 年 上半年	2020 年	2021 年 上半年	2020 年	2021 年 上半年
豆瓣 褒贬值	2021 年 上半年	相关性		0.500 **		0.424 **		0.344 **						
		显著性		0.000		0.000		0.000						
		N		144		144		144						
	2020 年	相关性	0.328 **		0.452 **		0.397 **		0.432 **					
		显著性	0.000		0.000		0.000		0.000					
		N	378		378		378		378					
贴吧 褒贬值	2021 年 上半年	相关性		0.512 **		0.503 **		0.398 **		0.333 **				
		显著性		0.000		0.000		0.000		0.000				
		N		144		144		144		144				
	2020 年	相关性	-0.077		-0.061		0.003		0.310 **		-0.030			
		显著性	0.215		0.325		0.958		0.000		0.631			
		N	261		261		261		261		261			
豆瓣评分	2021 年 上半年	相关性		0.096		-0.045		0.092		0.198		-0.023		
		显著性		0.424		0.710		0.447		0.098		0.847		
		N		71		71		71		71		71		



续表

指标	时间	Pearson 相关性检验	新闻褒贬值		微博褒贬值		微信褒贬值		豆瓣褒贬值		豆瓣评分		艺恩好评度	
			2020 年	2021 年 上半年	2020 年	2021 年 上半年	2020 年	2021 年 上半年	2020 年	2021 年 上半年	2020 年	2021 年 上半年	2020 年	2021 年 上半年
艺恩 好评度	2020 年	相关性	0.024		0.076		0.035		0.294 **		0.104 *		0.582 **	
		显著性	0.638		0.140		0.504		0.000		0.044		0.000	
		N	377		377		377		377		377		260	
	2021 年 上半年	相关性		0.145		0.065		0.137		0.214 **		-0.009		0.621 **
		显著性		0.082		0.436		0.101		0.010		0.912		0.000
		N		144		144		144		144		144		71

* 在置信度（双侧）为 0.05 时显著；** 在置信度（双侧）为 0.01 时显著。

(二) 网络态度指标的相关性分析

1. 剧集长短的影响

短剧的豆瓣评分显著高于长剧，但是在微博上的网络态度却低于长剧。其余来源的网络态度未见显著的组间差异。

团队同样根据 2020 年、2021 年网络剧的平均剧集数（24.22 集与 27.11 集）作为划分长剧、短剧的标准，将网络剧分为了两组，然后分别考察两组的态度数据是否存在组间差异。结果显示，长剧在微博来源上的褒贬值显著高于短剧，而在豆瓣评分上却显著低于短剧。其余指标并未显示稳定的显著组间差异。

表 4-34 2020—2021 年网络剧按剧集长短分组的网络态度独立样本 T 检验

指标	时间	类型	样本	均值	平均值相等性 T 检验		
					T	自由度	显著性（双尾）
新闻褒贬值	2020 年	长剧	152	0.200	1.002	283.648	0.317
		短剧	220	0.168			
	2021 年上半年	长剧	67	0.264	2.216	124.675	0.028 *
		短剧	75	0.157			
微博褒贬值	2020 年	长剧	152	0.239	2.290	370	0.023 *
		短剧	220	0.164			
	2021 年上半年	长剧	67	0.310	2.560	138.16	0.012 *
		短剧	75	0.183			
微信褒贬值	2020 年	长剧	152	0.150	1.128	319.039	0.260
		短剧	220	0.120			
	2021 年上半年	长剧	67	0.214	1.612	123.563	0.109
		短剧	75	0.131			
豆瓣褒贬值	2020 年	长剧	152	0.126	1.125	304.717	0.262
		短剧	220	0.102			
	2021 年上半年	长剧	67	0.158	0.882	140	0.380
		短剧	75	0.115			
贴吧褒贬值	2020 年	长剧	152	0.136	1.394	322.518	0.164
		短剧	220	0.102			



续表

指标	时间	类型	样本	均值	平均值相等性 T 检验		
					T	自由度	显著性 (双尾)
贴吧褒贬值	2021 年 上半年	长剧	67	0.181	2.039	140	0.043 *
		短剧	75	0.095			
豆瓣评分	2020 年	长剧	109	6.123	-4.011	224.754	0.000 **
		短剧	148	6.763			
	2021 年 上半年	长剧	44	5.818	-2.211	52.751	0.031 *
		短剧	27	6.585			
艺恩好评度	2020 年	长剧	152	60.368	-0.615	369	0.539
		短剧	219	61.198			
	2021 年 上半年	长剧	67	59.397	4.695	140	0.000 **
		短剧	75	51.594			

* 在置信度 (双侧) 为 0.05 时显著; ** 在置信度 (双侧) 为 0.01 时显著。

2. 题材时代类型的影响

2020 年贴吧来源的网络态度与豆瓣评分分组检验结果显示, 当代题材比古代题材更受欢迎, 但是此结论在 2021 年的检验中并不稳定。

按照当代剧与古代剧对网络剧进行分类, 考察当代剧与古代剧的态度指标是否存在显著组间差异。结果显示, 对于贴吧的态度指数、豆瓣评分而言, 当代剧比古代剧更受欢迎, 不过 2021 年的数据并不支持这一点。

表 4-35 2020—2021 年网络剧按时代题材分组的态度指数的独立样本 T 检验

指标	时间	类型	样本	均值	平均值相等性 T 检验		
					T	自由度	显著性 (双尾)
新闻褒贬值	2020 年	当代	234	0.175	-0.862	139.109	0.390
		古代	75	0.203			
	2021 年 上半年	当代	94	0.217	0.464	88.133	0.644
		古代	35	0.195			
微博褒贬值	2020 年	当代	234	0.204	-0.697	129.749	0.487
		古代	75	0.234			
	2021 年 上半年	当代	94	0.235	-1.079	55.694	0.285
		古代	35	0.302			



续表

指标	时间	类型	样本	均值	平均值相等性 T 检验		
					T	自由度	显著性 (双尾)
微信褒贬值	2020 年	当代	234	0.132	-0.844	110.822	0.401
		古代	75	0.163			
	2021 年上半年	当代	94	0.163	-0.359	79.06	0.720
		古代	35	0.181			
豆瓣褒贬值	2020 年	当代	234	0.108	-0.855	124.036	0.394
		古代	75	0.130			
	2021 年上半年	当代	94	0.161	1.227	66.31	0.224
		古代	35	0.091			
贴吧褒贬值	2020 年	当代	234	0.102	-2.966	307	0.003 **
		古代	75	0.183			
	2021 年上半年	当代	94	0.116	-1.375	55.318	0.175
		古代	35	0.189			
豆瓣评分	2020 年	当代	156	6.579	3.783	96.392	0.000 **
		古代	59	5.844			
	2021 年上半年	当代	46	6.180	0.873	40.349	0.388
		古代	22	5.850			
艺恩好评度	2020 年	当代	233	61.155	1.526	306	0.128
		古代	75	58.692			
	2021 年上半年	当代	94	55.562	-0.174	60.499	0.862
		古代	35	55.935			

* 在置信度 (双侧) 为 0.05 时显著; ** 在置信度 (双侧) 为 0.01 时显著。

3. 国内、国外产地对网络态度的影响

在豆瓣网, 国外网剧比国内网剧显著地得到更高评价。

团队根据网络剧的产地分为国内 (包括中国香港、中国台湾)、国外两组, 对每集平均的新闻、微博、微信、豆瓣评论、贴吧等来源的网络声量进行独立样本 T 检验, 并同时参照对比艺恩播映指数、媒体热度、用户热度、观看度的检验, 得到表 4-36^①。很显然, 无论是豆瓣

① 由于 2021 年上半年国外引入网剧样本过少, 此表仅检验了 2020 年的样本。



评论态度、还是豆瓣评分、艺恩好评度，比起国内网络剧，豆瓣用户更喜欢国外引入的网络剧。

表 4-36 2020 年网络剧按国产/国外分组的网络态度
独立样本 T 检验

指标	类型	样本	均值	平均值相等性的 T 检验		
				T	自由度	显著性（双尾）
新闻褒贬值	国内	322	0.177	-0.596	77.817	0.553
	国外	56	0.202			
微博褒贬值	国内	322	0.204	1.160	376	0.247
	国外	56	0.151			
微信褒贬值	国内	322	0.137	1.039	85.653	0.302
	国外	56	0.105			
豆瓣褒贬值	国内	322	0.101	-2.432	376	0.015 *
	国外	56	0.172			
贴吧褒贬值	国内	322	0.116	-0.004	69.833	0.997
	国外	56	0.116			
豆瓣评分	国内	218	6.310	-4.636	55.794	0.000 **
	国外	43	7.342			
艺恩好评度	国内	322	59.149	-6.119	375	0.000 **
	国外	55	70.030			

* 在置信度（双侧）为 0.05 时显著；** 在置信度（双侧）为 0.01 时显著。

需要提醒的是，以上仅仅从网络剧剧长、题材的时代类型、产地类型进行了试探性地研究，其结论不一定具备长期的稳健性，只是作为短期观测的“特征”。期待以后有更加丰富且高质量的数据，可以考虑对网络剧的特征与市场表现作更深入的研究。

第五章 2020—2021 年电影网络满意度分析

2020 年初新冠病毒“黑天鹅”骤临，一路高歌猛进的中国院线电影市场，被画上一个猝不及防的休止符。同年 7 月电影市场浴火重生，全年院线票房 204.17 亿元，同比 2019 年下降了 68%，跃居世界电影票房第一。2021 年上半年院线票房收入 275 亿元，超出北美同期票房三倍，持续领跑全球市场，但相比 2018 年同期 320 亿元和 2019 年同期 313 亿元的成绩，出现了不同程度的下跌。疫情对电影市场的影响深远，进入后疫情时代，电影观众的观影习惯已在悄然改变。在院线电影遭受重创的特殊年份，网络电影迎来了爆发的契机，无论是数量、质量还是点击量都不断地冲击天花板。

本研究监测 2020 年和 2021 年上半年院线电影和网络电影的网络评价并计算其褒贬值，兼顾影片的票房和累计评论量等行为指标，筛选出院线电影 305 部、网络电影 418 部为分析对象。本章将对院线电影和网络电影分别进行分析阐述。

第一节 电影类数据总体性评价

2020 年 1 月至 2021 年 6 月 30 日，全国影院共上映电影 526 部；系统监测分析票房大于 20 万元、合计数据量大于 100 条的监测对象共 305 部，其中 2020 年 173 部，2021 年上半年 132 部，平均褒贬值 0.354，相对 2019 年的平均褒贬值 0.745 呈下降趋势。2020 年 1 月至 2021 年 6 月



30 日,共上线网络电影 1064 部,系统监测累计腾讯播放量大于 100 万,爱奇艺指数和优酷指数大于 1500,合计数据量大于 100 的网络电影共 418 部,褒贬值 0.229。其中 2020 年 323 部,平均褒贬值 0.226;2021 年上半年 95 部,平均褒贬值 0.251。本节将对监测院线和网络电影数据做描述性统计,并对数据量和褒贬值做总体评价。

一 院线电影概况

2020 年 1 月到 12 月监测 173 部电影,从新闻、微博、微信、豆瓣、贴吧五个平台获得数据量 541552 条,具体如表 5-1 所示。173 部影片的平均褒贬值为 0.329,褒贬值最高分为 1.938,褒贬值最低分为 -1.189。

表 5-1 2020 年院线电影监测数据描述性统计

	最大值	最小值	均值	数据总量	占比 (%)	标准差
新闻数据量	3266	4	119	20622	3.81	264.49
新闻褒贬值	1.694	-0.588	0.372			0.33
微博数据量	1000	0	345	59748	11.03	447.27
微博褒贬值	1.975	-0.850	0.465			0.422
微信数据量	9900	0	1448	250539	46.26	1885.29
微信褒贬值	3.388	-1.163	0.359			0.4114
豆瓣数据量	10020	0	997	172559	31.86	1472.49
豆瓣褒贬值	1.000	-2.000	0.142			0.398
贴吧数据量	8515	0	220	38084	7.03	801.38
贴吧褒贬值	1.913	-1.000	0.189			0.287
合计数据量				541552	100	3501.72
平均褒贬值			0.329	3130		

2021 年 1 月到 6 月监测 132 部电影,从新闻、微博、微信、豆瓣、贴吧五个平台获得数据量 374794 条,具体如表 5-2 所示。132 部影片的平均褒贬值为 0.255,略低于 2020 年下半年均值,褒贬值最高分为 1.223,褒贬值最低分为 -0.398。



表 5-2 2021 年上半年院线电影监测数据描述性统计

	最大值	最小值	均值	数据总量	占比（%）	标准差
新闻数据量	475	0	94	12388	3.31	60.48
新闻褒贬值	2.000	-0.526	0.415			0.37
微博数据量	9892	0	475	62754	16.74	1026
微博褒贬值	1.900	-0.375	0.490			0.42
微信数据量	9908	0	1295	170894	45.60	1667.88
微信褒贬值	1.776	-0.846	0.398			0.35
豆瓣数据量	9443	0	791	104447	27.86	1394.57
豆瓣褒贬值	3.000	-0.500	0.223			0.40
贴吧数据量	5401	0	184	24311	6.49	621.16
贴吧褒贬值	1.500	-0.232	0.180			0.27
合计数据量				374794	100	3787.93
平均褒贬值			0.255	2839		

二 网络电影概况

2020 年监测网络电影 323 部，从新闻、微博、微信、豆瓣、贴吧五个平台获得数据量 614325 条，具体如表 5-3 所示。323 部影片的平均褒贬值为 0.226，褒贬值最高分为 3.27，褒贬值最低分为 -1.800。

表 5-3 2020 年网络电影监测数据描述性统计

	最大值	最小值	均值	数据总量	占比（%）	标准差
新闻数据量	8619	0	392	127716	20.68	874.84
新闻褒贬值	2.014	-1.1429	0.2899			0.3826
微博数据量	1947	0	118	37959	6.20	117.52
微博褒贬值	3.27	-1.8	0.3146			0.314
微信数据量	10019	0	851	274873	44.78	851
微信褒贬值	2.787	-1.7257	0.2325			0.2325
豆瓣数据量	3856	0	185	59877	9.75	185.38
豆瓣褒贬值	1.000	-1.000	-0.0082			-0.0082
贴吧数据量	9965	0	356	114900	18.85	355.72
贴吧褒贬值	1.667	-0.485	0.1271			0.1271
合计数据量				614325	100	1905
平均褒贬值			0.256			0.226



2021 年上半年监测网络电影 95 部,从新闻、微博、微信、豆瓣、贴吧五个平台获得数据量 107956 条,具体如表 5-4 所示。95 部影片的平均褒贬值为 0.259,褒贬值最高分为 1.459,褒贬值最低分的为 -1。

表 5-4 2021 年上半年网络电影监测数据描述性统计

	最大值	最小值	均值	数据总量	占比 (%)	标准差
新闻数据量	5161	7	236	22207	20.57	657.55
新闻褒贬值	1.428	-0.659	0.286			0.341
微博数据量	19809	2	118	35946	33.29	2106.82
微博褒贬值	1.160	-0.970	0.315			0.417
微信数据量	2254	44	382	31936	29.58	368.54
微信褒贬值	1.459	-1	0.274			0.336
豆瓣数据量	5954	0	339	13185	12.21	663.18
豆瓣褒贬值	0.447	-0.526	-0.260			0.148
贴吧数据量	753	0	240	4682	4.33	108.01
贴吧褒贬值	1	-0.5	0.016			0.188
合计数据量				107956	100	2671.17
平均褒贬值			0.256			0.259

三 社交媒体和新闻褒贬值较高,豆瓣和贴吧褒贬值较低

从各数据来源看,在监测的五类数据中,无论是院线电影还是网络电影,褒贬值排名前三且高于平均值的都是微博、新闻与微信,且与排名在后的豆瓣和贴吧褒贬值拉开差距。由于社交媒体用户都有一个可以标识的身份 ID,即使是匿名的微博用户,也有自己一个相对固定的社交圈,时间上有一定的持续性。无论是关注他人或被人关注,都有一定的身份归属和角色期待,用户有动机去维护和优化自己的身份形象,再加上发言审核机制,使得用户的言语相对谨慎。另外,微博和微信公众号也是制片方和发行方为影片做宣传的重要阵地。制发方会利用社交平台发布影片相关信息和正面言论,并及时通过评论互动,回答观众的问题,引导舆论的方向,这样可以消解一部分的负面言论,提升整体数据的褒贬值。而电影的相关新闻多为媒体撰写的关于

影片的信息报道，一般立场比较中立，言辞较为客观，表达态度相对理性，且部分新闻是制片方和发行方为了造势影片而推送的软文，往往报喜不报忧，主要展现影片亮点，引发观众观影期待。而豆瓣是一个去除了制发方官方言论的观众评论平台，且发表评论的多为具有一定影片鉴赏水平的相对高质的观影人群，对影片的要求相对较高，评价标准相对苛刻。贴吧是基于搜索引擎建立、基于关键话题聚集用户的在线交流平台，聚集于贴吧且发表观点的观众多是对影片具有一定兴趣，类似于豆瓣观众。

四 电影票房与网络热度呈显著正相关，与褒贬值呈弱正相关

电影的新闻、微信、微博、论坛、评论的数据量加总得出的合计数数据量，可视为电影的网络热度。将 2020—2021 年度监测电影票房与电影的网络热度做皮尔逊相关分析，得出的相关系数为 0.766，呈显著正相关。而 2020—2021 年度网络热度与褒贬值的相关系数为 0.055，呈弱正相关。表 5-5 是 2020—2021 年度监测网络热度排名 TOP10 院线电影的票房与褒贬值及其排名情况。

表 5-5 网络热度 TOP10 院线电影票房与褒贬值排名

影片	网络热度 (条)	热度 排名	票房 (万元)	票房排名	褒贬值	褒贬值 排名
你好，李焕英	24851	1	541330	1	0.932	6
唐人街探案 3	24622	2	451504	2	0.209	230
姜子牙	22245	3	160298	5	0.320	172
八佰	21620	4	310232	3	0.494	78
我和我的家乡	19261	5	282883	4	0.230	219
刺杀小说家	16975	6	103521	10	0.273	190
我在时间尽头等你	12925	7	50433	17	0.263	196
紧急救援	12288	8	43861	20	0.401	118
哥斯拉大战金刚	11656	9	123261	7	0.452	98
哆啦 A 梦：大雄的新恐龙	11607	10	6220	31	0.271	193



第二节 院线电影网络满意度分析

本节基于类型和制片地区对院线电影进行网络满意度分析。从类型上看,2020年和2021年上半年共上线15种电影类型,喜剧片和动作片依旧是最受市场青睐的类型,动画电影呈持续发展态势,而国产奇幻电影正遭遇瓶颈期;从制片地区看,因全球疫情蔓延,不同程度地影响各国电影生产,本年度国产电影全面领跑市场,进口片无论是数量还是票房都呈断崖式下跌。

一 基于类型的院线电影褒贬值分析

2020年和2021年上半年监测的305部院线电影,影片数量最多的是剧情片,褒贬值最高的是纪录片,而票房收益最大的是喜剧片。2020—2021年度各类型影片在数量、网络满意度评价和票房上表现出一些新特征。

(一) 电影类型的内涵与界说

早在古希腊和古罗马时期,书面文本就被归属于特定的类别之中。类型(Genre)字面含义是种类、样式,对艺术作品而言是指某一特定风格或类别,尤指特定的形式、风格或意旨为特征的作品体裁。类型一词最初用于文学研究,后被引入对电影这种媒介文本的种类划分。

关于电影类型的划分,学界已有诸多讨论。安德鲁·都铎(Andrew Tudor, 1974)以西部片为讨论模型,质疑了“类型”这一术语的有用性,认为其有太多“自由浮动的”变数。但他认为类型可以作为一种理论来应用,建议对类型提出普遍认可的叙事和形式要素。形式要素如图征(服装、背景、布景和明星)和基调(灯光、音乐和摄影)等。^①这些形式要素被里克·奥尔特曼(Rick Altman)称之为“语义

^① Tudor, A., *Theories of Film*, London: Secker & Warburg, 1974, p. 139.



学”(semantics),叙事则被称为“句法学”(syntax)。1984年奥尔特曼给他的语义学/句法学分析法,附加了一个分析层面“语用学”,对银幕信息以及语境进行解读。^①罗伯特·斯坦姆对类型的划分给出了更明确的阐述。他指出有些类型是按照故事内容(如战争片)来命名,而其他的影片划分方式则借鉴了文学分类(如喜剧片、剧情片)或源自其他媒介(如歌舞片)。有些类型是以演出者,如阿斯泰尔·罗杰斯(Astaire Rogers)所拍摄的电影,或以成本大小(如大片)进行划分的,而剩下的影片则是根据艺术地位(如艺术电影)、种族认同(如黑人电影)、方位(如西部片)或性取向(如酷儿电影)进行划分的。^②

国内学者对电影类型也提出了自己的见解。郑树森认为电影类型倾向二分化,较少能完全结合形式与内容来分类。^③郝建提出了基于历史来源、叙事结构、拍摄方法等因素划分,将电影分为爱情片、喜剧片、西部片、惊险片、恐怖片、侦探推理片、黑色电影、政治电影、强盗片、警匪片、动作片、灾难片、音乐歌舞片等13种电影类型^④。

(二) 基于类型的电影褒贬值分析

将305部院线电影按类型进行整理,见表5-6。剧情片数量最多,有91部,占总体数量的17.2%,其次是动画片51部;数量较少的是灾难片和戏曲片,均少于3部。除了仅有的一部戏曲片褒贬值为0.796,观众评价最高的影片类型是纪录片,褒贬值达到0.517。而满意度最低的影片类型是惊悚片,褒贬值为-0.003。在15种类型影片中,褒贬值高于均值的类型,除了戏曲片、纪录片之外,有剧情片、动画片、喜剧片、战争片和冒险片。

① Altman, R., “A Semantics/Syntactic Approach to Film Genre”, *Cinema Journal*, Vol. 23, No. 3, 1984, pp. 6-18.

② Stam, R., *Film Theory: An Introduction*, Malden, MA: Blackwell Publishing, 2000.

③ 郑树森:《电影类型和类型电影》,江苏教育出版社2006年版,第3页。

④ 郝建:《类型电影教程》,复旦大学出版社2018年版。



表 5-6

各类型电影的数量与褒贬

影片类型	影片数量	2020 年	2021 年上半年	褒贬值	平均票房 (万元)
剧情片	91	50	41	0.387	4236
动画片	51	27	24	0.433	9637
喜剧片	33	18	15	0.368	45576
动作片	30	19	11	0.265	18480
爱情片	22	10	13	0.329	10487
纪录片	13	8	5	0.517	907
战争片	11	11	0	0.494	39350
惊悚片	10	6	4	-0.003	2914
悬疑片	10	6	4	0.178	3543
奇幻片	10	3	7	0.330	15324
科幻片	7	7	1	0.141	9241
犯罪片	6	1	5	0.176	7987
冒险片	5	5	0	0.375	6753
灾难片	3	3	0	0.105	16298
戏曲片	1	0	1	0.796	1843

1. 喜剧片长盛不衰，黄金档期佳片获观众好评

喜剧片 (the comedy) 是一种用引人发笑的方法来表达人类自信心和超越精神的电影戏剧类型^①。自 1934 年弗兰克·卡普拉拍摄了《一夜风流》这一喜剧片典范以来，喜剧这一类型一直受到观众的青睐。中国观众对这一能让人愉悦和欢笑的电影类型更是偏爱有加，从以周星驰电影为代表的香港喜剧在内地的风靡，到冯小刚喜剧电影的流行，从徐峥的囧游电影系列、宁浩的疯狂电影系列的成功到开心麻花电影的备受追捧，喜剧片在我国电影市场可谓长盛不衰。

2020—2021 年度，监测范围内喜剧片有 34 部，与 2019 年数量基本持平，占比有所下降。2020 年和 2021 年上半年分别有 19 部和 15 部。喜剧片平均褒贬值为 0.368，略高于年度平均褒贬值，但相对 2019 年喜剧类型片 0.715 的平均褒贬值，观众的整体满意度有所下降。其中，观

① 郝建：《类型电影教程》，复旦大学出版社 2018 年版，第 359 页。

众最喜爱的喜剧片是《你好，李焕英》，褒贬值为 0.982；最受诟病的是《一日成交》，褒贬值仅为 -0.165。《你好，李焕英》《我和我的家乡》《温暖的抱抱》等影片同时进入票房和褒贬值 TOP10，获得票房与口碑双高的佳绩。

表 5-7 喜剧片票房和褒贬值 TOP10 的影片

票房 TOP10			褒贬值 TOP10		
片名	票房（万元）	国家或地区	片名	褒贬值	国家或地区
你好，李焕英	541330	中国	你好，李焕英	0.932	中国
唐人街探案 3	451505	中国	我为你喝彩	0.918	中国
我和我的家乡	282883	中国	温暖的抱抱	0.822	中国
人潮汹涌	76248	中国	萌宠流浪记	0.729	加拿大
沐浴之王	40255	中国	跟世俗说再见	0.654	中国
一点就到家	31216	中国内地/中国香港	迷妹罗曼史	0.590	中国
大红包	23533	中国	我和我的家乡	0.494	中国
温暖的抱抱	19502	中国	月半爱丽丝	0.472	中国
多力特的奇幻冒险	13598	美国	阳光姐妹淘	0.466	中国
黑白魔女库伊拉	12402	美国	大红包	0.427	中国
平均	149247			0.650	

喜剧片的主要票房贡献度来自 2020 年国庆档和 2021 年的春节档。由于春节档头部影片的傲人票房成绩，使得喜剧片的平均票房达到 45576 万元，居所有类型影片票房之首。国庆档《我和我的家乡》和《一点就到家》两部主题都与“家”相关的喜剧片，都具有较高的共情度，让观众在欢笑中温暖了心灵。两部影片的褒贬值分别为 0.494 和 0.430，高于平均值。《我和我的家乡》成功延续了《我和我的祖国》的创作与运作模式、集锦式的呈现方式，迎合了观众短视频化的观影新习惯；《一点就到家》以青年自主创业服务家乡为题材，得到了年轻观众的高度共鸣。而 2021 年春节档《唐人街探案 3》和《你好，李焕英》，一个王者归来，一个黑马出世，分别取得了 54 亿元和 45 亿元的高票房。观众苦等了一年并寄予厚望的《唐人街探案 3》基本符合预期，但无论是票房还是 0.209 的褒贬值都比《你好，李焕英》略逊一筹。



2. 动作片仍受观众青睐，爆款缺失但整体看点纷呈

动作片（the action film）是以人或机械的动作为主要形式来表达较基本的价值观，呼应大众心理满足和审美趣味的电影类型。^①本年度的动作类型片虽然没有《战狼2》式的爆款，但也可谓精彩纷呈，看点十足。美国环球影业《速度与激情9》和传奇影业的《哥斯拉大战金刚》领跑该类型票房，动作片 TOP10 均为上亿级影片，美国和中国动作片影片席位基本分庭抗礼。从观众满意度看，整体动作片褒贬值略低于均值，口碑最高的为美国华纳兄弟出品的《神奇女侠 1984》，褒贬值为 0.680。

表 5-8 动作片票房和褒贬值 TOP10 的影片

票房 TOP10			褒贬值 TOP10 动作片		
片名	票房（万元）	国家或地区	片名	褒贬值	国家或地区
速度与激情 9	139233	美国	神奇女侠 1984	0.680	美国
哥斯拉大战金刚	123261	美国	天道王	0.632	中国
悬崖之上	118313	中国	晴雅集	0.574	中国
拆弹专家 2	60229	中国	为家而战	0.538	美国/英国
除暴	53761	中国	马永贞之闸北决	0.470	中国
晴雅集	36892	中国	猎杀 T34	0.465	俄罗斯
急先锋	29381	中国	极速车王	0.430	美国
追虎擒龙	24362	中国内地/中国香港	悬崖之上	0.401	中国
人之怒	16373	美国/英国	喋血战士	0.399	美国
神奇女侠 1984	16218	美国	生死下一秒	0.360	中国
平均	61802			0.495	

动作片是又一广受观众青睐的电影类型，在电影市场一直表现稳定。动作片满足了观众对于攻击欲的需求和宣泄以及对运动的内模仿，动作是观众观赏的兴奋点。2020—2021 年度国产动作片虽然大多由内地影视公司投资出品，但多部优质动作影片如《拆弹专家 2》《除暴》《急先锋》《追虎擒龙》，均由中国香港的类型片导演操刀完成。动作电

① 郝建：《类型电影教程》，复旦大学出版社 2018 年版，第 287 页。



影是香港电影的经典类型片，可以说中国整个武侠和动作潮流都是在香港动作电影的推动下引向世界。虽然随着老一辈武打巨星的老去，曾经肉搏格斗追求暴力美学的香港动作片，蜕变为更多的机械、枪战和爆破动作，但从基因上依然继承了上世纪的香港电影的动作特点，使得这一类型电影依然具有一定的生命力。

虽然国产动作电影在这个年度没有出现类似《战狼2》《湄公河行动》这样的爆款，但两部内地导演执导的国产片《悬崖之上》和《晴雅集》双双进入票房 TOP10 和褒贬值 TOP10，获得了票房和口碑的双丰收。《悬崖之上》由张艺谋执导，整部影片并没有传统戏剧结构所要求的戏剧性高潮，缺乏主人公的所谓最终和解，甚至对于任务的核心目标“乌特拉行动”也仅仅停留在讲述行动目的和时间节点上。这种反类型化的创作手法获得了年轻一代观众的认可，使得该片成为张艺谋有史以来票房最高的电影，并将代表中国电影角逐 2022 奥斯卡最佳外语片。

《晴雅集》改编自日本同名小说，由郭敬明执导，延续其一向唯美华丽的影像风格，且在叙事能力上所提升。近几年，东方奇幻类型的电影在主流电影市场呈现出一种式微的态势，但观众对于在电影院看到这个类型还是有不小的心理期待，加上原著小说 IP 的影响力，《晴雅集》市场表现尚可，褒贬值达到 0.574，但豆瓣评分只有 5.0。2021 年 1 月 4 日，上映 10 天的《晴雅集》下架，未有官方权威解释。在《晴雅集》上映前三天，宋方金等 111 名编剧、导演、制片人、作家联合签名，公开呼吁不给于正、郭敬明舞台。^① 下架原因可能与此相关。这一事件也表明导演的社会责任评价会深刻影响其作品的市场效应。

3. 动画电影质量呈增长态势，国产动画片占据市场头部

近年来，动画电影无论是数量还是票房都在电影市场表现抢眼，国产动画电影延续出 2019 年日益崛起甚至赶超进口动画电影的发展势头。51 部动画电影中，2020 年 27 部，2021 年上半年 24 部，平均褒贬值 0.433，

^① 腾讯：《晴雅集为什么下架讲的什么内容 晴雅集被禁原因是什么》，<http://www.ctocio.com.cn/redian/2021/0105/58231.html>。



列所有类型满意度第三。从动画电影票房 TOP10 看，依然呈现中国、日本、美国三足鼎立之势，国产电影占据了票房前三，稳居头部。从褒贬值 TOP10 看，虽然前两名由动漫强国日本的影片占据，但国产动画在数量上表现出绝对优势，获得了 7 个席位。同时进入票房 TOP10 和褒贬值 TOP10 两个榜单的是中美合拍动画电影《许愿神龙》。

表 5-9 动画电影票房和褒贬值 TOP10 的片

票房 TOP10			褒贬值 TOP10		
片名	票房（万元）	国家	片名	褒贬值	国家
姜子牙	160298	中国	紫罗兰永恒花园外传	1.938	日本
熊出没·狂野大陆	55989	中国	工作细胞：细胞大作战	0.908	日本
新神榜：哪吒重生	45648	中国	星际侠探	0.703	中国
疯狂原始人 2	33803	美国	饮料超人	0.701	中国
哆啦 A 梦：伴我同行 2	26836	日本	许愿神龙	0.679	中国/美国
名侦探柯南：绯色的子弹	21519	日本	奇异世界历险记	0.640	中国
许愿神龙	16823	中国/美国	潜艇总动员：地心游记	0.619	中国
寻龙传说	12753	美国	新愚公移山	0.595	中国
数码宝贝大冒险：最后的进化	12528	日本	最可爱的人	0.594	中国
比得兔 2：逃跑计划	12211	美国	崖上的波妞	0.578	日本
平均	39840			0.7955	

继 2019 年《哪吒：魔童降世》在暑期档创下了近 50 亿元的票房佳绩，一举铸就国产动画电影的新天花板后，其制片方光线全资的霍尔果斯彩条屋影业有限公司，继续将创作灵感聚焦于中国神话，从别样视角开启了国人家喻户晓的《封神演义》的 IP 世界。2020 年推出第二部中国神话题材动画电影《姜子牙》，对传统神话中的姜子牙形象进行了“众神之长”姜子牙“去神化”的大胆改编，虽然观众口碑一度出现两极分化，但最终愈 16 亿元的票房成绩，稳居动画类型电影票房榜首。



而国产合家欢 IP、春节档常客《熊出没》系列动画电影亦是表现不俗，斩获 5.6 亿元票房。

被全世界观众熟知的宫崎骏动画、皮克斯动画，多数以成年人为受众对象进行创作。而中国动画电影早期兴起于偏儿童向的 IP 系列电影。其代表影片为《喜羊羊与灰太狼》系列和《熊出没》系列，优质成人动画电影供给严重不足。这也导致国产动画电影平均单片票房除一直处于亿级以下。自 2015 年《大圣归来》开启中国动画成人电影的先河，之后的《大鱼海棠》《白蛇：缘起》《十万个冷笑话》《哪吒之魔童降世》等动画电影不断取得市场佳绩，进一步证明了内涵深刻的剧情、情感复杂的角色之于动画作品的重要意义，也彰显了以成年人为目标观众的动画电影的市场潜力。随着动画电影创作理念的成熟与市场机制的完善，成人向影片将成为中国动画电影开辟更广阔发展空间的重要途径。

4. 国产奇幻片跌下神坛，遭遇发展瓶颈期

回首国产奇幻片的十年，2012 年古装奇幻片《画皮 2》初试 3D 制作，便摘得年度票房前三，2013 年周星驰执导的《西游降魔篇》以 12.4 亿元票房间鼎年度票房冠军，2015 年的《捉妖记》成为中国首部 20 亿元+电影，国产奇幻大片瞬间成为票房灵药。紧接着，奇幻类型片强势入驻春节档，为春节档的壮大立下了汗马功劳。然而，与奇幻片度过新鲜感的甜蜜期后，观众对于仍旧“重制作、轻创作”“重形式、轻内容”“重流量、轻演技”的奇幻电影呈现审美疲劳。2016 年，郭敬明打造的《爵迹》票房、口碑双扑街；2017 年陈凯歌指导的《妖猫传》被誉为年度最期待的作品，最终仅取得 5.3 亿元票房；2018 年，《阿修罗》耗资 7.5 亿元，却遭紧急撤档，堪称国产奇幻片遭受重创的典型案例。多部顶级制作的奇幻片相继败北，使得奇幻片从“票房灵药”转变为“扑街常客”。

2019—2021 年国产奇幻片出现了严重断层。2021 年春节档，《刺杀小说家》《侍神令》《新神榜：哪吒重生》三部不同题材的奇幻片最终带来的差强人意表现，彻底让国产奇幻片疲态尽显。《新神榜·哪吒重



生》因《哪吒之魔童降世》珠玉在前，即使对口碑有充分信心，内容还将赛博朋克与古典文化相融合，看点十足，但是始终无法解决观众为什么要再看一遍“哪吒”的疑惑。冒险奇幻片《刺杀小说家》虽然票房已突破9亿元大关，位列春节档票房前三，但与前两位40亿元+的票房势能存在巨大鸿沟。古装奇幻片《侍神令》上映19天累计总票房2.57亿元，豆瓣跌至5.9分，票房和口碑均在春节档排名垫底。

二 基于制片地区的电影褒贬值分析

按制片地区分，305部电影有218部国产电影，83部进口电影和4部中外合拍片，三类影片平均褒贬值分别为0.369、0.354和0.355。其中，83部进口片来自13个国家，除了北美电影（44部）外，其他影片主要来自亚洲和欧洲。亚洲电影的主体是日本影片（17部），而欧洲电影的主体是意大利影片（6部）和法国影片（6部）。本年度票房超过1亿的影片共有54部，其中国产片37部，进口片17部（因合拍片分账享国产片待遇，计入国产电影）；2020年25部，2021年上半年29部。

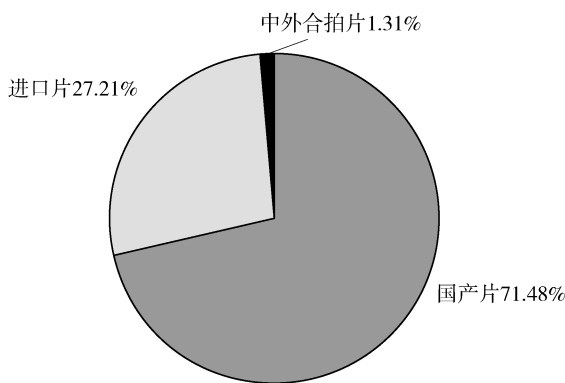


图5-1 进口片和国产片占比

（一）国产片成为绝对主力，力担市场复苏重任

前几年，国产片和进口片几乎是“平分天下”。随着国产片整体质量的提升，2018年国产片开始反超进口片的票房。2020年国产片数量占比超过七成，票房占比达到八成，且国产电影单片票房影响力惊人。

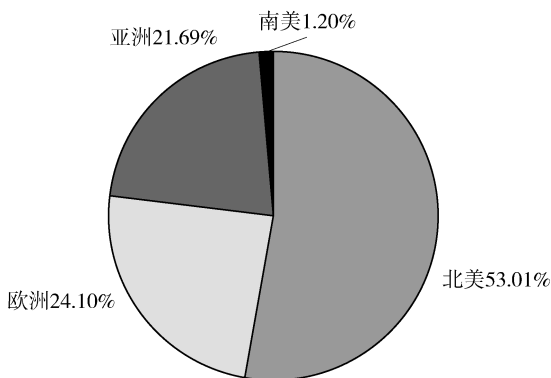


图 5-2 进口片制片地区占比

如表 5-10 所示, 2020 年和 2021 年上半年的票房 TOP10, 都是国产电影名列榜首并占据榜单绝大多数席位, 平均褒贬值也高于进口片。中国电影市场在内容上彻底摆脱“好莱坞依赖症”的同时, 在题材和类型上的不断深化和拓宽成为了今年国产电影供给侧的亮点。

表 5-10

2020 年和 2021 年上半年票房 TOP10

2020 年				2021 年上半年			
片名	票房 (万元)	褒贬值	国家	片名	票房 (万元)	褒贬值	国家
八佰	310232	0.320	中国	你好, 李焕英	541330	0.932	中国
我和我的家乡	282883	0.494	中国	唐人街探案 3	451505	0.209	中国
姜子牙	160298	0.230	中国	速度与激情 9	139233	0.273	美国
金刚川	112289	0.452	中国	哥斯拉大战金刚	123261	0.263	美国
拆弹专家 2	60229	0.235	中国	悬崖之上	118313	0.401	中国
除暴	53761	0.197	中国	刺杀小说家	103521	0.271	中国
我在时间尽头等你	50433	0.251	中国	我的姐姐	86019	0.505	中国
信条	45508	0.172	美国/英国	你的婚礼	78922	0.234	中国
紧急救援	43861	0.450	中国	人潮汹涌	76248	0.335	中国
沐浴之王	40255	0.395	中国	熊出没·狂野大陆	55989	0.385	中国
平均	115974.9	0.3196			177434	0.381	

2020 年从部分放开到全面解封, 在影院最为艰难的一段时期, 大



量经典影片采用无分成的方式免费提供给影院进行放映,维持了电影产业在特殊时间段的基本运转,逐步使中国电影市场恢复到了往年的繁荣。2020年影院复工后,率先上映的第一部大片《八佰》累计票房达到了31.13亿元,冲入了华语影史票房前十名的同时,也成为2020年全球票房的冠军。根据灯塔数据显示,在上座率受到不同程度管控等因素的影响下,2020年电影市场依旧有4部影片票房突破了10亿元大关,共有24部影片成功破亿。除了1月份上映的《变身特工》外,24部破亿影片中在7月20日之后上映的影片达到了23部。2021年春节档,

2021年上半年,内地首映电影数量共计321部,院线电影总票房275.67亿元,不及2018年同期水平,约为2019年同期的88%,刷新了近三年来电影市场新低。但从另一角度来看,在疫情影响仍未完全消除、影院上座率存在限制的当下,今年上半年市场国内总票房较海外最大票仓北美市场超出3倍之多,仍展现出了国内电影市场强大的自愈能力。2021年春节档票房78.4亿元,较2019年春节档增长32.9%,打破春节档票房天花板,并首次连续五天大盘票房突破10亿元,大年初五全年累计票房突破100亿元,创历史新高。2021年上半年国产电影数量占比高达87%,国产片票房市场份额增至81%,呈现出了国产电影全面领跑的市场态势。

(二) 疫情重创好莱坞,进口片呈断崖式下跌

相较抗疫效果显著的中国内地,新冠肺炎疫情对好莱坞市场的冲击更为严重,这直接导致了引进电影的断崖式下跌。多数进口片在全球档期一推再推,美国各大制片公司纷纷缩短院网窗口期,甚至在2020年末,华纳兄弟宣布将17部新片在影院和HOBMAX同步播出。2020年,进入票房排行前10的进口片仅有美国科幻片《信条》一部。2021年上半年,引进片从2019年的29%占比下降至12%,数量同比减少34部,票房暴跌100亿元。2021年下半年进入票房排行前10的进口片也仅有两部美国现象级动作片《速度与激情9》和《哥斯拉大战金刚》。

本年度第二大进口片国是日本。虽然受疫情影响,影片的数量较2019年有所下降,但从日本进口片整体上看,无论是票房还是满意度



表现依然强劲。系统监测 17 部影片中,平均褒贬值达到 0.426,列各国进口片满意度之首。从类型上看,动画电影依然是日本进口各影片中占绝对优势,票房过亿的三部电影《哆啦 A 梦:伴我同行 2》《名侦探柯南:绯色的子弹》《数码宝贝大冒险:最后的进化》均为动画片。因为受疫情严重影响,宝莱坞 2020 年基本处于停产状态,本年度中国观众未能在大屏幕上欣赏到印度电影。

本年度系统监测欧洲进口买断片 19 部,来自意大利、法国、德国、俄罗斯、英国、荷兰和爱尔兰、土耳其等国家。观众满意度最高的为法国冒险片《白狮奇缘》,褒贬值达到 0.627。19 部影片未见上亿级电影,票房最高的为意大利重映影片《美丽人生》。这部拍摄于 1997 年,以第二次世界大战为题材,表达了“爱”这一人类永恒主题的经典影片,穿过时间跨越山海,在这一特殊的年份与中国观众见面,获得了情感的共鸣与认同。

第三节 网络电影满意度分析

相对院线电影,网络电影投资成本低、发行周期短,投资回收快等特点吸引了越来越多影视公司的关注与入局。随着网生代观众群体消费习惯的改变以及视频网站付费用户数量的倍增,加之在疫情的助推下,宅家看电影成为了观影新时尚。网络电影引来了黄金期。本节对 2020 年和 2021 年上半年网络电影的数据进行分析,所分析的网络电影仅为网络首发电影,不包括“院转网”或在网络平台的二次传播的院线电影。

一 2020 年网络电影褒贬值分析

2020 年可谓是网络电影爆发年。针对年轻一代观众多元化、个性化的观影需求,网络电影在创作上也呈现出了专业化、类型化、精品化的新趋势。爱奇艺、优酷、腾讯视频三家视频平台分账模式再度升级,网络电影的数量、质量、分账票房不断冲破天花板,刷新着市场的



认知。

(一) 整体提质减量，产能持续优化

2020 年共上新网络电影 769 部^①，相较 2019 年的 782 部略有下降，数量下行的同时提质效应明显。正片有效播放 1000 万以下的影片共 530 部，同比减少了 103 部。头部影片呈现爆发增长态势，正片有效播放放在 5000 万以上的影片共有 26 部，同比增长 15 部，其中《奇门遁甲》《倩女幽魂：人间情》《鬼吹灯之龙岭迷窟》3 部影片的正片有效播放破亿。2020 年分账票房超过 1000 万的网络电影共 70 部，与去年相比增幅达到了 43%。分账票房 TOP10 网络电影都达到了 2000 万以上。千万级票房作品的大幅度增加，体现了网络电影整体盈利水平的提升。但总体来看，网络电影褒贬值不及院线电影。

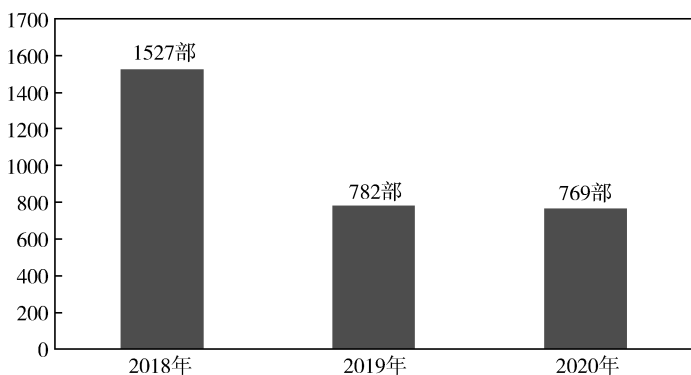


图 5-3 2018—2020 年新上网络电影数量

(二) 高成本、专业化助推精品，大 IP 仍为平台主力军

曾几何时，对网络电影的定义是投资成本在几十元到几百万元不等，时长超过 60 分钟，在网络首播的小成本电影。但随着观众对网络电影精品的需求日益增长，网络电影逐渐告别了“低成本”时代，整体投入层级更为丰富。2020 年，投资成本 300 万元以下的影片由 2019

^① 邦汇影业：《2020 年网络电影盘点，分账破千万影片达 70 部》，<https://www.douban.com/note/790721716/>，2021 年 1 月 7 日。

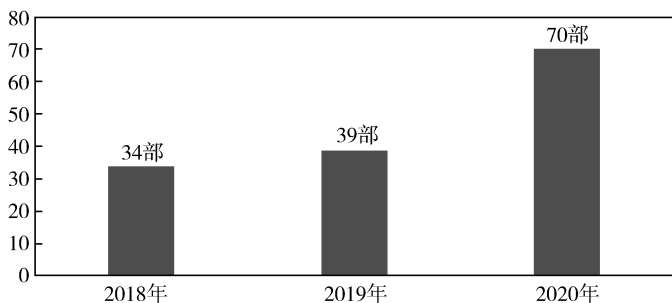


图 5-4 2018—2020 年票房上千万网络电影数量

年的 51% 缩减至 40%，投资成本在 600 万元以上的影片占比达到 34%。^①从云合数据、爱奇艺、腾讯视频和优酷等平台的获得的数据，2020 年上新网络电影导演超 720 人，主要参演人员（前五）超 2300 人，其中在 2019 年参与网络电影制作的导演、演员比例分别为 13% 和 19%。专业制作人才和演员不断充实网络电影制作力量，网络电影向影视工业化进程又迈进一步。

各个视频平台都在不断深耕精品内容，但古装、奇幻、动作类型的 IP 改编作品仍是网络电影主流。在网络电影票房 TOP10 网络电影中，《鬼吹灯之湘西密藏》（5670 万元）、《鬼吹灯之龙岭迷窟》（3511 万元）、《鬼吹灯之巫峡棺山》（3470 万元）、占据三席，加之《鬼吹灯之龙岭神宫》（2156 万元）、《云南虫谷之献王传说》（1775 万元）5 部“鬼吹灯”改编作品共计揽收 1.66 亿元。作为“最忙”的古装人物之一，5 部“狄仁杰”改编作品《狄仁杰之夺命天眼》（3252 万元）、《狄仁杰之飞头罗刹》（3219 万元）、《狄仁杰之无头神将》（1845 万元）、《狄仁杰之幽冥道》（1733 万元）、《狄仁杰之蚩尤血藤》（1711 万元）共计揽收 1.17 亿元。“封神”系列《新封神之哪吒闹海》《新封神姜子牙》《封神榜·妖灭》，“济公”系列《济公之降龙有悔》《济公之神龙再现》《济公之英雄归位》，《大蛇》系列，《陈翔六点半》系列作品均在榜。在 2020 年票房

^① 中国电影家协会网络电影工作委员会：《2020 中国网络电影行业年度报告》，https://www.sohu.com/a/453887589_99900352，2021 年 3 月 21 日。



TOP10 中《奇门遁甲》《倩女幽魂：人间情》《鬼吹灯之湘西密藏》《鬼吹灯之龙岭迷窟》等影片都具备 IP 属性。在年度分账 70 部破千万元作品中，改编自人物 IP、经典古籍衍生等渠道的共计 21 部。自经典 IP 被引入网络电影，极大地推动了网生内容升级，也加速了网络电影品类破圈。

表 5-11

票房 TOP10 网络电影

排名	电影	票房	类型	平台	褒贬值
1	奇门遁甲	5640 万元	奇幻	腾讯/爱奇艺	0.208
2	倩女幽魂：人间情	4575 万元	奇幻	腾讯	0.287
3	鬼吹灯之龙岭迷窟	4480 万元	奇幻	腾讯	0.104
4	狙击手	3277 万元	战争	爱奇艺	0.261
5	九指神丐	3021 万元	剧情	爱奇艺	0.185
6	封神榜妖灭	2992 万元	奇幻	爱奇艺	0.189
7	武动乾坤：涅槃神石	2370 万元	奇幻	腾讯	0.219
8	奇门相术	2300 万元	奇幻	爱奇艺	0.259
9	东北往事：我叫刘海柱	2230 万元	动作	爱奇艺	0.136
10	灭狼行动	2186 万元	剧情	爱奇艺	0.094

（三）平台竞争激烈，共推网络电影创作

2020 年，腾讯视频、优酷加磅内容激励，爱奇艺更新分账规则，各平台从前期项目评估服务到全方位营销支持，参与度显著提升，平台竞争加剧。从产品服务上，爱奇艺推出了“线上项目评估”系统，优酷推出了“观影情绪模拟”产品，腾讯视频有“专辑用户画像”功能，各平台从项目前期创作到影片制作，平台分发、运营分析等全流程介入推动影片创作更高效和便捷。此外，平台还推出金融支持，提升项目开发的效率，如爱奇艺建立金融机构与内容制作方的连接，解决合作方的资金需求；针对票房有一定保障的影片，票房宝推出超前结算服务，上线前预支 30%—50% 成本；同时缩短网络电影合作方的结算周期，实现月结，最快可提升至周结，甚至优质影片可超前结算，大大提升了制片方的回款效率。

2020 年，爱奇艺共上新网络电影 385 部，单平台分账票房千万级的影片 42 部，同比增加 17 部，破千万影片累计分账票房达到 7 亿元。

优酷上新 217 部，分账票房千万级的影片 23 部，同比增加 10 部；破千万影片累计分账票房 3.48 亿元。腾讯视频上新 159 部，纯分账 101 部，自制 58 部，15 部纯分账影片票房破千万；上新纯分账票房累计分账票房达到 5.34 亿元^①。系统监测三个平台网络电影，腾讯播放量在 500 万次以上，爱奇艺指数和优酷指数 1500 以上的电影分别有 134 部、133 部和 50 部，平均褒贬值分别为 0.246、0.238 和 0.181，腾讯视频网络电影在观众满意度上略胜一筹。

表 5-12 2020 年三大平台播放量/指数 TOP10 影片

平台	序号	播放量（万）/ 指数	片名	豆瓣评分	褒贬值	数据量
腾讯视频	1	20047	倩女幽魂之人间情	4.8	0.287	1939
	2	13287	肥龙过江	4.7	0.013	4241
	3	10989	武动乾坤：涅槃神石	4.9	0.219	1878
	4	10667	海大鱼	3.9	0.331	885
	5	10351	西行纪之再见悟空	6.2	0.403	678
	6	8996	昆仑神宫	3.7	0.107	767
	7	8764	别叫我酒神	5.0	0.131	1854
	8	8413	东海人鱼传	3.6	0.176	1100
	9	8273	冷血狂宴	3.9	0.122	5774
	10	8268	怪物先生	4.2	0.069	12518
	平均	10805		4.49	0.186	3163.4
爱奇艺	1	5914	陈翔六点半之民间高手	6.1	0.282	2344
	2	4762	中国飞侠	6.0	0.516	812
	3	4692	龙虎山张天师·麒麟	4.5	0.234	573
	4	4258	掘地求生	—	0.055	437
	5	4227	禁武令之九幽	—	0.380	121
	6	3807	天才狙击	—	0.208	404
	7	3797	将军诺	—	0.422	1460
	8	3521	功夫之城	—	0.694	330

^① 中国电影家协会网络电影工作委员会：《2020 中国网络电影行业年度报告》，https://www.sohu.com/a/453887589_99900352，2021 年 3 月 21 日。



续表

平台	序号	播放量(万)/ 指数	片名	豆瓣评分	褒贬值	数据量
爱奇艺	9	3492	无间行者之生死潜行	4.5	0.066	499
	10	3451	东北往事:我叫刘海柱	5.2	0.136	2131
	平均	4192			0.299	911
优酷	1	7631	夺命狙击2	—	0.199	408
	2	6748	陈翔六点半之民间高手	—	0.282	2344
	3	6644	狄仁杰之幻涅魔蛾	3.0	0.209	364
	4	6262	包青天之诡墓空棺	4.9	0.424	472
	5	5849	大章鱼	—	0.227	1479
	6	5537	海怪	—	0.129	1492
	7	5138	蟑潮	—	0.014	356
	8	5087	长安雾怪	—	0.242	771
	9	4761	狄仁杰之飞头罗刹	4.8	0.261	1163
	10	4184	四平青年之三傻罪途	6.5	0.303	901
	平均	5784			0.229	975

(四) 类型日益多元,现实题材获新突破

网络电影作为电影产业的后来者,在类型上可以对院线电影有所借鉴。同时与传统院线电影相比,相对宽松的审查制度和发行模式为网络电影的创作提供了更为自由广阔的空间,也为其类型化的发展提供了充分条件。但在网络电影发展初期,创作者仍以强娱乐化、视觉奇观化、情节离奇化为创作方向以博取网络用户的眼球,因此奇幻、喜剧、动作成为网络电影的主打类型。自2019年2月重点网络影视审查制度的实施,网络电影的“野蛮生长期”一去不复返,大量“打擦边球”的网络电影作品出局。随着同类型网络电影题材透支、故事雷同、口碑低迷等迭代力锐减,类型跟风化导致观众视觉疲劳等问题出现,网络电影创作者开始挖掘更为多元的题材,尝试更为多样的类型。

2020年网络电影依然围绕动作、奇幻、爱情、喜剧、悬疑等类型展开,但现实主义题材网络电影无论在数量还是在质量上都有所突破,部数占比9%,正片播放有效占比达到15%。《树上又个好地方》以豆



瓣 8.0 高分，褒贬值高达 0.594，获得网络电影近年满意度最高评分；《老大不小》以 80 万元成本撬动 563 万元分账票房，投资回报率愈 700%；《中国飞侠》聚焦外卖群体，上线 23 天票房突破 1000 万元，现实主义题材网络电影市场潜能得到了进一步的释放。

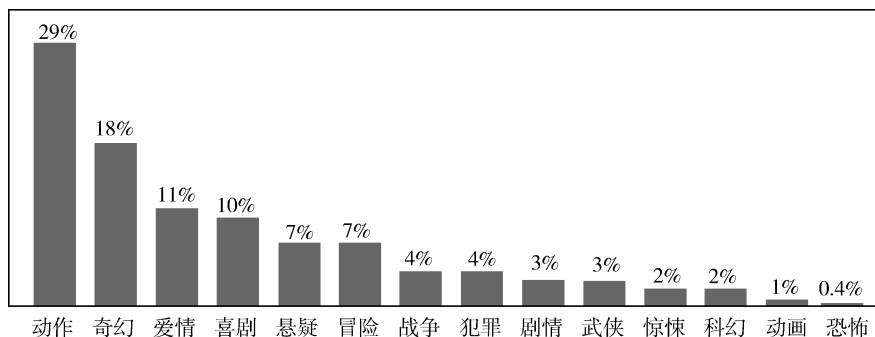


图 5-5 2020 年网络电影正片类型有效播放分布

二 2021 年下半年网络电影褒贬值分析

在 2021 “逆风”的大环境下，整个产业变得更加成熟、有序、多元，持续向好。从年初爱、优、腾三大平台联合推出的“网络电影春节档”，到《发财日记》《少林寺之得宝传奇》等院线级影片的网络首发，再到“拼播”模式的探索，以及各大平台纷纷升级分账规则梗概内容策略，整个行业呈现出了减量增收、提质增效、产能优化、模式升级、院网融合加速等特点。

（一）上新影片总数锐减，整体满意度提升

根据云合数据，2021 年 1—6 月全网上线网络电影 295 部，较 2020 年同期减少了 96 部，较 2019 年同期减少了 143 部。虽然数量减少，但减少的是劣质影片的产出，优质影片占比有所增加。2021 年虽然网络电影破千万影片数量达到 33 部（如果加上单片付费但未公布票房的影片，破千万票房的影片将超过 38 部），占比 11.2%。其中爱奇艺 16 部（含 3 部非独播），腾讯视频 12 部（含 1 部非独播），优酷 8 部（含 2 部非独播）。而 2020 年破千万影片占比为 9.5%，2019 年 1—6 月占比



仅3.4%。^①系统监测2021年95部网络电影，褒贬值为0.259，相比2020年的0.226略有提升，观众满意度最高腾讯视频的爱情片《余生，请多指教》，褒贬值达到1.098。

这种此消彼长的变化，既是供给侧改革的需要，也是行业可持续发展出必然。网络电影上线数量之所以减少，就是那些质量不高、缺乏竞争力的网络电影，正在被市场剔除，资源开始向头部精品倾斜，内容精品化升级效果已经开始凸显。在大量粗制滥造、低水平内容被市场抛弃之后，头部和腰部力量的占比明显增多，其整体盈利能力得到了稳定提升。某种程度上也提升了片方资金的使用效率，降低了投资风险，也拓宽了网络电影的“护城河”。但值得注意的是，上半年全网破千万影片分布主要集中在1000—2000万元，占比76%，2000万元以上影片仅8部，3000万元票房以上影片仅2部。即便是上半年票房冠军《兴安岭猎人传说》也仅4382万元，距离去年上半年冠军《奇门遁甲》5641万元的票房纪录还有1000多万元的差距，有效观影人次也只在1000万左右，网络电影火车头内容依然严重稀缺。

（二）双平台拼搏模式增长，双平台拼搏渐增长

在2021年上半年上线的295部网络电影中，有279部独播影片，16部非独播影片。其中腾讯视频独播98部，爱奇艺独播95部，优酷独播52部，三大平台占到了独播影片的88%。在票房破千万影片中，有2部非独播作品。自2020年爱奇艺、腾讯视频以《奇门遁甲》开创了双平台“拼播模式”的先例，并凭借5303万元的总票房打破了网络电影分账历史纪录，2021年拼播模式不断被头部影片尝试，并获得了不错的市场反馈。2021年上半年票房TOP10影片中有两部是拼播模式，分别是爱奇艺、优酷、腾讯视频拼播的《黄皮子坟》和爱奇艺、优酷拼播的《无间风暴》。《黄皮子坟》根据天下霸唱同名小说改编，《无间风暴》则汇聚了陈小春、汤镇业、林雪等老牌明星，具有着较强的市场影响力，两部影片票房均超过了2500万元。这些影片的成功发行，

^① 网易观察，2021中国网络电影报告：33部破千万分账5.62亿元，焦虑当前好故事突围，<https://www.163.com/dy/article/GF18V44S05371BIW.html>，2021年7月16日。



体现平台对于拼播持开放态度。而对于片方来说，拼播模式意味着影片的传播覆盖面更广，受众抵达率更高，影响力也可能更大，当然对影片的质量也是更大的考验。

表 5-13 2021 年上半年票房 TOP10 网络电影

排行	片名	票房分账（万元）	播出平台	褒贬值
1	兴安岭猎人传说	4382	腾讯视频	—
2	重启之蛇骨佛蜕	3007	优酷	0.093
3	黄皮子坟	2868	爱/优/腾	—
4	浴血无名川	2766	爱奇艺	0.380
5	白蛇：情劫	2619	爱奇艺	0.285
6	无间风暴	2591	爱/优	—
7	扫黑英雄	2303	爱奇艺	0.626
8	让我过过瘾	2040	腾讯视频	0.290
9	反击	1790	腾讯视频	0.085
10	封神榜：决战万仙阵	1730	爱奇艺	0.216

（三）类型多元化趋势凸显，公版 IP 改编依然火热

从 33 部破千万网络电影榜单可以看出，奇幻、冒险等热门类型依然占据大多数。但与此同时，冒险、战争、喜剧等类型也均有较好表现，网络电影制作精品化、题材多元化成效开始凸显。冒险惊悚片《兴安岭猎人传说》，作为非 IP 改编作品能够荣登冠军，让市场看到一定新的可能；票房 2766 万元的《浴血无名川》，褒贬值达到 0.38 又一次让人们在网络主旋律战争片刮目相看；《让我过过瘾》《窃窕老爹》作为喜剧，无大场面、大特效却能够进入榜单，实属不易；《白蛇：情劫》的硬核特效也可圈可点；《扫黑英雄》《绝对忠诚之国家利益》《刑警本色》等现实题材作品同样层出不穷。更加令人欣喜的是，《兴安岭猎人传说》《浴血无名川》不仅收获了票房，口碑也同样不俗，豆瓣评分都在 6.0 以上，不断拉高网络电影整体评分水平。

截至 2021 年 5 月，通过规划备案的公版 IP^① 改编网络电影项目已

① 公版 IP 是指著作权超出 50 年保护期的 IP。



经高达 380 部,其中“狄仁杰”和“封神榜”的数量均超了 50 部。“包青天”“宋慈”等历史人物 IP 也随处可见。其次,热门类型片跟风严重,产量过剩。以怪兽片为例,截至 2021 年 5 月规划备案怪兽片超 200 部,仅“蛇”类怪兽片便超 40 部。202 年上半年公版 IP 改编作品依然火热。票房破千万的有 3 部,分别是《白蛇:情劫》《封神榜:决战万仙阵》《武松血战狮子楼》,没有出现“包青天”“狄仁杰”“宋慈”的身影。上半年票房破千万元的怪兽片有 2 部,分别是《变异巨蟒》和《巨蜥》,剩下的大多数都沦为了炮灰。题材选择上,片方依然扑向公版 IP,初衷是为了降低风险,通过题材去获得市场竞争力,同时纷纷加大投资、加强特效和动作,以保证市场竞争力。但同一 IP 过度开发,是在雷同的题材里厮杀,从另一个角度看不利于题材边界的拓宽。

(四) 制片方和平台双向发力,共筑网络电影精品化工程

从云合数据有效播放市场占有率来看,2021 年在线电影 TOP10 里,仅《发财日记》和《少林寺之得宝传奇》两部网络电影,分别位列第二位和第四位,其余八部均为院线电影。^①可见,即便是在网络上,用户消费的倾向依旧是院线级品质的影片。网络电影要实现进一步的发展,需要片方摒弃投机心态和短视行为,打破固有的创作逻辑和模式,提升自身创作水平,真正回归内容本质,以精品影片为驱动,实现持续“质”的变革。

一是各平台全面升级分账模式。2021 年初,爱奇艺对网络电影合作模式进行了全新升级,在分账模式、定级单价、资源推广等方面都进行了进一步优化。其中最大的变化就是增加了 S 级和 A + 级,并针对 S 级影片推出了单片付费模式。^②《冒牌大保镖》评为了 S 级,成为了第一部以单片付费模式单平台独播的网络电影,爱奇艺热度指数一度达到

^① 澎湃湃客:《中国电影市场寻求增量,还需要怎样的互联网生态》, https://m.thepaper.cn/baijiahao_15038153, 2021 年 10 月 23 日。

^② 大京网:《爱奇艺网络电影分账规则升级:推出四档内容评级 S 级影片可应用用户点播分成模式》, <http://news.hexun.com/2021-01-06/202769319.html>, 2021 年 1 月 6 日。



7057。2021 年 4 月份,优酷对网络电影分账规则进行了升级,取消了之前“有效观影时长”的衡量维度,采取了跟爱奇艺一样的“有效观影人次”,并且同样以 6 分钟为限;还调整了网络电影的评级级别和单价,延长 A 级以上级别影片分账期,升级推广资源包。^① 腾讯视频也积极调整内容规划和激励策略,对每月前五名作品额外给予一定的现金奖励。^② 5 月,爱奇艺又在 PVID 模式的基础上推出了“云影院”,其初衷是让高品质电影得到更高收入。

二是平台与出品制作公司合作筑精品。爱奇艺联合连宁浩的坏猴子影业发布了“星网计划”,计划未来 3 年为爱奇艺云影院提供 5 部优质网络电影,目前已公布了《火星计划》和《最后和你唱首歌》两部作品。周星驰也在近日公开表示,将担任部分作品的监制,希望在网络电影这个新的领域给大家带来更多好的作品。周星驰、宁浩入局网络电影,或许将扛起网络电影“质变”革命的大旗,拉动行业整体制作水平提升,促使了网络电影华丽蜕变。

三是优秀创作人员加盟网络电影。从 2020 年春节档《囧妈》院转网,全院线阵容在网络平台闪亮首秀,催化网络电影进入了精品化的加速赛道,网络电影日益注重吸纳优质演员的参与。2021 年上半年 TOP10 中《绝对忠诚之国家利益》的主演是印小天、曾志伟,《无间风暴》则由陈小春领衔主演,《浴血无名川》有任天野、张光北助阵,《长安伏妖》的导演李力持曾是周星驰的御用导演,影片还汇集了保剑锋、克拉拉、贾冰等一众知名演员,明星大咖加盟头部网络电影已成为常态。

① 搜狐网:《优酷网络电影合作模式全新升级》, https://www.sohu.com/a/463136659_99997521, 2021 年 4 月 26 日。

② 娱乐独角兽:《分账规则全新升级、持续拓宽内容赛道,腾讯视频如何打造“分账新生态”?》, <https://user.guancha.cn/main/content?id=528892>, 2021 年 6 月 9 日。

第六章 2020—2021 年明星网络满意度分析

2021 年对明星而言是不同寻常的一年：一是郑爽因涉嫌签订“阴阳合同”、拆分收入获取“天价片酬”、偷税、漏税、逃税等问题被罚款共计 2.99 亿元，引起艺人、明星经纪工作室开启“注销潮”；二是 9 月初中宣部印发《关于开展文娱领域综合治理工作的通知》，对明星治理方面，强调加大对违法失德艺人的惩处，禁止劣迹艺人转移阵地复出，并对整治“饭圈”乱象作了专门部署；三是由于《青春有你 3》的倒牛奶事件，2021 年 9 月 2 日国家广播电视总局发布《关于进一步加强文艺节目及其人员管理的通知》，从严整治艺人违法失德、“饭圈”乱象等问题，《偶像练习生》《创造营》等选秀节目进行自查。这些措施从法律、道德和制度 3 方面对明星行为进行了治理，以便进一步提升明星专注表演、唱歌等专业能力，弱化饭圈现象。

这些针对明星的治理是否在短期内改善了追星的乱象，使明星更偏向于提升唱歌、表演等专业能力，需要我们对明星进行整体分析。团队使用语义分析技术计算明星网络信息的褒贬值，分析受众对明星的好感度，有助于获得三方面的结论：一是整体上受众对明星的好感度是否增加？二是部分受负面事件影响的明星关注度和好感度是否变化？三是受众对明星的偏好受什么影响？这些结论将有助于对明星群体的治理。

本章对 150 位明星进行了满意度分析，主要得出如下结论：一是新闻和微博对明星的正面评价较多，受众对明星的好感度在不同渠道基本一致；二是关注多不代表更喜欢某明星；三是年轻明星的受关注程度、



受偏爱程度更大,影响力逐渐增加;四是歌手比演员更受关注和偏爱;五是当前受负面事件影响的明星受关注程度较高而褒贬值较低,以前受负面事件影响的明星则关注程度和褒贬值都较低。

第一节 研究方法

本章收集了 2020—2021 年明星的新闻、微博、豆瓣评论、百度贴吧等网络信息,利用语义分析技术计算每条信息的褒贬值,对明星的网络满意度进行研究。

一 确定明星

(一) 明星定义

1896 年秋梅里爱和路罗斯成立电影制片公司时,首先用了“电影明星”一词,因此明星是在现代娱乐环境下词语。《剑桥英语词典》将明星界定为“指非常著名、成功和重要的人物,尤其指娱乐界诸如歌手、演员、作家和运动员等表演者”,对明星的内涵和外延都有明确界定。

团队对明星的界定为“在大众媒介上进行公开表演,具有一定艺术成就、商业价值和号召力,并对社会群体具有象征意义的个体和群体”,主要包括演员、导演、运动员、主持人、音乐人、作家、嘉宾等。具有如下特征:

一是明星是“在银幕与其他媒介上的公开表演”而出名的个体和群体;

二是明星是“取得一定成就或有号召力”、具有“象征意义”的个体和群体;

三是明星“不仅仅指具有专业表演艺术造诣的演员,还包括其他类型”。

根据明星的定义和分析需要,本章根据专业领域将明星分为演员、歌手、主持人、网络主播等。



与2017—2019年相比较,研究方法基本一致,备选榜单存在差异,明星数量增加到150位,明星数据的监测时长更改为2020年1月1日至2021年6月30日,确定的明星名单与2019年存在差异。

(二) 确定备选明星名单

备选明星沿袭了2019年的方法,采用榜单并加权计算,但是榜单发生变动,将2019年的凯度明星商业影响力榜单更换为中国明星社会责任指数。团队使用头脑风暴、焦点组讨论等定性研究方法,甄选依据为专业性,指标包含明星的关注度和受众对明星的态度,备选榜单包括艺恩明星商业价值、秒针数据的商业明星价值榜、尼尔森网联的代言人传播力综合指数、艾漫明星商业价值、骨朵热度指数、中国明星社会责任指数。数据来源多元是选择2021年明星监测对象的一个重要特征,另一个重要特征包含了态度指标。除骨朵热度指数外,其他五个指标均含有豆瓣评分、微博内容评论正负向、网络口碑、风险系数、美誉度、正能量指数、口碑指数等指标。

1. 艺恩——明星商业价值榜

艺恩公司收集了3361名明星的相关数据^①。根据艺恩2020年3月1到11月30日的数据,明星中商业价值指数最高的是杨紫(84.07),最低的是李牧鹏(1.37)。艺恩的明星商业价值指数由专业度和关注度两个指标确定。专业度包括明星为主演电影的票房、豆瓣评分,主演视频节目的播映热度,作品相关微博内容评论正负向,代言品牌数量和品牌热度,获奖数量等。关注度包括明星的百度搜索指数、百度新闻指数、今日头条新闻数、微博的转发量、评论量、点赞量、粉丝量、话题量、贴吧关注数量等。

2. 秒针数据——商业明星价值榜

北京秒针信息咨询有限公司的秒针系统是全域测量及智能洞察与分析解决方案提供商,开发了代言人选择评估模型(CSI),定期公布明星商业价值榜单TOP30。CSI从吸睛指数(荧屏活跃度、搜索指数)、

^① 数据来源:2019年12月20日从试用的艺恩数据<http://endata.com.cn/User/Login>中收集。



品牌助力（代货指数、品牌资产提升力）与社交影响力（社交热度、网络口碑、圈粉力）三个维度，七个细分指标，并引入了风险系数，综合计算得出结果。2020 年 2 月 7 日、8 月 17 日、11 月 12 日分别公布 2019 年全年 TOP100、2020 年上半年 TOP30、2020 年第 3 季度 TOP30 榜单^①，三个榜单共包含 107 位明星。TOP20 明星商业价值的均值为 99、102、104。商业价值最高的是易烊千玺，126.67 分；最低的有九位，包括程晓、古天乐、韩东君、霍尊、彭昱畅、孙俪、田馥甄、姚晨、张雪迎，均为 96 分。因该榜单的数值较大，同其他榜单产生明显差距，我们通过指数转换，从榜首到榜尾的商业价值从 100 递减到 10。

3. 尼尔森网联——广告代言人传播力综合指数

根据 2020 年 1—10 月前 20 位明星的数据计算^②，共 107 位明星入榜。榜单中商业价值最高的是杨紫（93.36），最低的是古力娜扎（85.52）。广告代言人传播力综合指数根据监测广告代言人的年度传播指数（电视节目收视率、电视晚会贡献率、电影票房、视频播放量、微博粉丝量、贴吧粉丝量等）、舆情指数（微博季度舆情指数、新闻网站舆情指数）、搜索指数（百度指数、搜狗指数、360 指数等）、正能量指数（新闻报道正负面、微博评论正负面、论坛讨论正负面等）和代言指数计算得出^③。

4. 艾漫——明星商业价值榜

北京艾漫数据科技股份有限公司每月公布排名前 10 的明星相关数据。根据艾漫数据公司的微信公众号收集 2019 年 11 月、2019 年 12 月、2020 年 1—6 月、2020 年 7—9 月、2020 年 10 月的数据，共有 23 位明星进榜，其中商业价值最高的是王一博（96.13），最低的是周冬雨（89.91）。商业价值指数由热度指数、口碑指数、专业指数、代言指数四大维度指数加权计算得出。热度指数用来衡量艺人在计算周期内媒体

① 数据来源：对应时间的微信公众号：AdMaster。

② 数据来源：微信公众号，CCData 网联数科，2020 年 2 月 12 日、3 月 20 日、4 月 14 日、5 月 25 日、6 月 15 日、7 月 14 日、8 月 20 日、9 月 17 日、10 月 27 日、11 月 27 日。

③ 尼尔森网联：《广告代言人的商业价值评估是行业可持续发展的新起点》，微信公众号，尼尔森网联媒介研究，2019 年 5 月 15 日。



报道、公众热议及搜索的热度；口碑指数根据艺人的公益口碑指数、婚姻爱情指数、言行指数、外形指数、性格指数、专业口碑等六个维度口碑指数综合加权计算得出；专业指数由其在参演作品中的电影票房贡献、电视剧收视率贡献、综艺收视率贡献、电视剧播放量贡献、综艺播放量贡献、奖项指数加权计算得出；代言指数由艺人代言的品牌数量、品牌级别、代言方式、代言区域及代言效果加权计算得出^①。

5. 骨朵——全网热度指数艺人榜

每月公布前 50 名明星的热度。使用 2019 年 12 月到 2020 年 11 月的数据计算^②。12 个月中，有 97 位明星上榜，指数最高的是肖战，12 个月均位列第一，平均 79.47；最低的是林俊杰，仅上榜 1 次，48.72。骨朵热度指数排行榜综合反映艺人的实时全网影响力情况。热度值越高，该明星整体声量和市场影响力就越大。主要选取全网受众对于该艺人的关注、互动、热议，媒体曝光，粉丝贡献等多维度脱水数据建立指数模型。

6. 2020 中国影视明星社会责任报告

《2020 中国影视明星社会责任报告》于 2020 年 1 月 15 日发布，报告以 139 位影视明星为分析对象，得分最高的是吴京 90.19 分。报告由北京师范大学新媒体传播研究中心、中国社会责任百人论坛及责任云研究院联合编制，已发布 2018 年、2019 年、2020 年共 3 次。中国影视明星社会责任综合指数共有 4 个一级指标“公益慈善”、“负责任作品”、“道德规范”、“守法合规”，15 个二级指标，73 个搜索词^③。

(三) 确定明星

第一步：对六个来源的榜单数据进行简单平均计算并排序，共计 3416 位明星；

第二步：调整平均数，进入 6 个榜单的加 5、类推至进入 2 个榜单

① 艾漫数据的数据是怎么来的？微信公众号，艾漫数据，2019 年 11 月 21 日。

② 数据来源：2020 年 12 月 7 日从骨朵官网 https://d.guduodata.com/?type=actor&category=screen_actor 上收集。

③ 《2020 中国影视明星社会责任报告》在京发布，人民政协网，2021 年 1 月 18 日，<http://www.rmzxb.com.cn/c/2021-01-18/2763217.shtml>。

的加 1，再排序；

第三步：排除仅进入 1 个或 2 个榜单，且艺恩商业价值低于 64 的明星，共计 146 位明星；

第四步：指定监测吴秀波、陈赫、翟天临、李佳琦，用于典型研究，共计 150 位明星。

根据明星得分大小进行排名，分数前 150 位的明星确定为分析对象。与 2019 年的明星相比，31 位明星没有监测，增加了 81 位明星，按分值排序的榜单如表 6-1 所示。

表 6-1 2020 年明星褒贬值榜单

序号	姓名	序号	姓名	序号	姓名	序号	姓名	序号	姓名
1	易烊千玺	31	杨颖	61	欧豪	91	陈伟霆	121	郑爽
2	蔡徐坤	32	范丞丞	62	赵本山	92	徐峥	122	雷佳音
3	王一博	33	张新成	63	吴昕	93	佟丽娅	123	钟汉良
4	朱一龙	34	魏大勋	64	聂远	94	唐嫣	124	张杰
5	王俊凯	35	宋威龙	65	汤唯	95	周震南	125	马天宇
6	张艺兴	36	张雨绮	66	潘粤明	96	黄晓明	126	冯绍峰
7	王源	37	吴磊	67	侯明昊	97	赵露思	127	张一山
8	沈腾	38	李沁	68	谢霆锋	98	成毅	128	成龙
9	邓伦	39	刘雨昕	69	白宇	99	李一桐	129	高圆圆
10	李现	40	陈乔恩	70	秦昊	100	黄磊	130	王力宏
11	郭麒麟	41	郑恺	71	汪苏泷	101	黄渤	131	韩红
12	杨紫	42	虞书欣	72	陈学冬	102	宋佳	132	邓超
13	肖战	43	尹正	73	吴谨言	103	甄子丹	133	张云雷
14	迪丽热巴	44	杨超越	74	潘玮柏	104	黄子韬	134	罗志祥
15	赵丽颖	45	江疏影	75	李佳航	105	孙俪	135	韩东君
16	宁静	46	张若昀	76	吴建豪	106	许魏洲	136	林更新
17	杨幂	47	刘昊然	77	陈道明	107	李宇春	137	倪妮
18	鹿晗	48	韩庚	78	于朦胧	108	罗云熙	138	王子文
19	宋茜	49	马思纯	79	王珞丹	109	欧阳娜娜	139	刘宇宁
20	李易峰	50	鞠婧祎	80	魏晨	110	白敬亭	140	景甜
21	关晓彤	51	朱亚文	81	秦海璐	111	彭昱畅	141	古天乐



续表

序号	姓名	序号	姓名	序号	姓名	序号	姓名	序号	姓名
22	杨洋	52	黄圣依	82	邓紫棋	112	刘诗诗	142	刘德华
23	谭松韵	53	郭富城	83	秦岚	113	谢娜	143	范冰冰
24	周深	54	娄艺潇	84	黄景瑜	114	古力娜扎	144	彭于晏
25	吴亦凡	55	何炅	85	钟楚曦	115	刘亦菲	145	靳东
26	周冬雨	56	任达华	86	吴宣仪	116	周杰伦	146	舒淇
27	孟美岐	57	王凯	87	吴京	117	胡一天	147	陈赫
28	任嘉伦	58	陈飞宇	88	胡歌	118	赵薇	148	吴秀波
29	刘涛	59	白鹿	89	罗晋	119	许凯	149	翟天临
30	华晨宇	60	丁禹兮	90	王嘉尔	120	林俊杰	150	李佳琦

二 数据收集

团队利用浙江传媒学院视频监测与分析系统,从互联网上收集 150 位明星 2020 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日的新闻、微博、豆瓣评论、百度贴吧的评论和数据,并通过语义分析计算每一条信息的褒贬值。与 2019 年相比,减少了弹幕、微信、视频网站评论的信息收集整理。最终收集到 90802 条新闻,19337971 条微博,11163 条豆瓣评论,264437 条百度贴吧评论,合计为 19704373 条数据总量。

第二节 明星监测数据整体情况

对明星 2020 年 1 月至 2021 年 6 月的监测数据如表 6-2 所示。其中“2021”表示 2020 年 1 月至 2021 年 6 月的数据,“2019”表示 2019 年的数据;豆瓣指豆瓣评论文本,贴吧指百度贴吧的文本,后续均用此简称。

表 6-2 2020 年 1 月至 2021 年 6 月明星监测数据

指标	最小值		最大值		均值		中位数		占比 (%)	
	2021 年	2019 年	2021 年	2019 年	2021 年	2019 年	2021 年	2019 年	2021 年	2019 年
1 新闻数据量	6	1190	12055	25589	605.35	6824.24	65.5	5387.5	0.46	2.67
新闻褒贬值	-0.937	0.02	2.520	2.38	1.335	1.21	1.362	1.207		

续表

指标	最小值		最大值		均值		中位数		占比 (%)	
	2021 年	2019 年	2021 年	2019 年	2021 年	2019 年	2021 年	2019 年	2021 年	2019 年
2 微博数据量	2796	10808	959298	361631	128919.81	108371.44	68008.5	85279.5	98.14	42.46
微博褒贬值	-0.267	0.34	2.032	2.16	1.318	1.16	1.356	1.21		
3 豆瓣数据量	0	4	318	3420	74.42	358	55.5	152.5	0.06	0.14
豆瓣褒贬值	-0.500	-0.10	3.000	2.28	1.240	1.05	1.269	1.119		
4 贴吧数据量	8	94	60236	23981	1762.91	1714.37	229	878.5	1.34	0.67
贴吧褒贬值	-0.324	0.11	2.588	2.12	1.242	1.11	1.311	1.127		
合计数据量	2858	17806	986682	1983405	131362.49	255209.21	68733.5	158082	100	100
合计褒贬值	-0.262	0.07	2.022	1.63	1.318	0.87	1.362	0.906		

一 微博是明星信息的主要传播渠道

从表 6-2 看出,新闻、微博、豆瓣和贴吧 4 类监测数据中,监测数据量最多的是微博,其最小值、最大值和均值都是最大的,微博监测数据量占总监测数据量的 98.14%。然后分别是贴吧、新闻、豆瓣,占数据总量比重分别为 1.34%、0.46%、0.06%,远远少于微博的数量。

与 2019 年的数据相比,微博数据量占数据总量比重提升较大。

二 不同明星的数据量差异较大

比较均值和中位数可以看出指标值是否存在明显的差异。新闻、微博、豆瓣、贴吧数据量的均值均远远大于中位数,说明在任何一种传播渠道明星数据量的差异都较大,且数据量最大的明星占比相对较少。

褒贬值的差距并不大,比较新闻、微博、豆瓣、贴吧褒贬值的均值和中位数,中位数的值均大于均值,但是差距并不大,这说明大部分明星的褒贬值大于均值,只有极少数明星的褒贬值较低。

三 新闻和微博正面评价相对更多

如图 6-1 所示,所有监测数据的褒贬值为 1.318,与微博褒贬值完全相同,新闻褒贬值为 1.335,为最大值。新闻和微博是明星和经纪公司

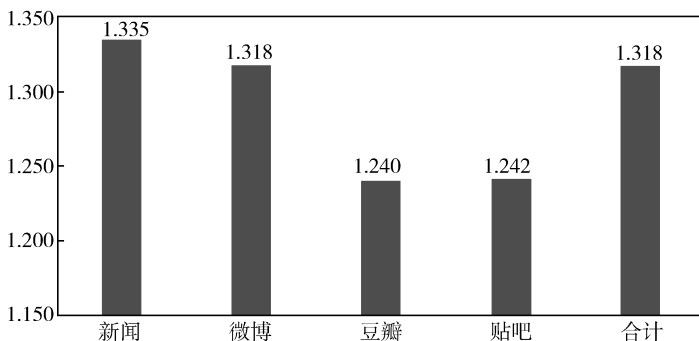


图 6-1 明星各传播渠道褒贬值柱状图

司通过传播手段发布和引导粉丝的方式，所以传播内容相对可控，褒贬值相对较大。而豆瓣和贴吧的褒贬值分别为 1.240 和 1.242，低于总体褒贬值，说明如果完全或部分不由明星和经纪公司控制的传播渠道难以提升粉丝对其的好感度。

与 2019 年的数据相比，在各传播渠道的褒贬值均上升。

四 微博和贴吧的数据量之间有正相关性

明星作为特殊的群体，不仅要通过影视作品和专业舞台构建银幕角色，还要通过真人秀、新闻等构建社会角色，表现人设，引起观众和粉丝共鸣。通过监测的新闻、微博、豆瓣和贴吧 4 种渠道，使用皮尔逊相关系数计算指标之间的相关性，可以看出哪几种渠道传递相似的信息，结果如表 6-3 所示。

表 6-3 明星监测数据量指标相关系数 (N=150)

	新闻	微博	豆瓣
新闻	1		
微博	-0.099	1	
豆瓣	0.010	0.105	1
贴吧	-0.462	0.284 ***	-0.007

注：*** 表示在 1% 的水平上显著。

微博和贴吧之间的数据量具有正相关性，相关系数为 0.284，在 1%

的水平上显著正相关，说明微博和贴吧的受众具有相同的特征。这一特点与以前的结论存在一定差异，2018 年、2019 年的结论表明新闻、微博、贴吧之间均存在正相关性，但是 2020—2021 年的数据显示新闻和微博不存在显著的相关关系，说明明星和经纪公司在宣传和引导方面不再将新闻作为重要的传播渠道。一般而言，新闻、微博的内容主要宣传明星参与的影视剧、综艺节目、生活、感言等，且明星在这些渠道可以通过传播手段来引导粉丝的偏好，用于拉近与粉丝之间的关系，总体而言反映了人设，数据量越多说明人设越受大众和粉丝关注。

（一）20 世纪 50—70 年代出生明星的受众主要通过微博和贴吧关注明星

监测的 150 位明星中，共有 37 位 50—70 年代出生的明星，占总数的 24.7%。其中 3 位在 50 年代出生，4 位在 60 年代出生，30 位在 70 年代出生。这些明星不再将外在形象作为主要的传播内容，更加注重专业能力和个性的表达。表 6-4 显示了 50—70 年代出生的明星各数据量之间的相关性。

表 6-4 20 世纪 50—70 年代出生明星监测数据量指标相关系数（N=37）

	新闻	微博	豆瓣
新闻	1		
微博	0.153	1	
豆瓣	-0.063	0.094	1
贴吧	0.130	0.632 ***	0.023

注：*** 表示在 1% 的水平上显著。

微博和贴吧数据量之间存在较强的正相关性，相关系数为 0.632，且在 1% 的水平上显著相关。50—70 年代出生的明星基本上在 90 年代出道，其受众主要是 70—80 年代出生的群体，对微博和贴吧有更大的偏好，因此贴吧和微博数据量的相关系数较大，大于总体监测对象的相关系数 0.284。其他的数据量之间均不存在显著的相关关系。

（二）20 世纪 80 年代出生明星的受众主要通过微博和豆瓣关注明星

监测的 150 位明星中，共有 51 位 80 年代出生的明星，占总数的 34%。表 6-5 显示了 80 年代出生的明星各数据量之间的相关性。



表 6-5 20 世纪 80 年代出生明星监测数据量指标相关系数 (N=51)

	新闻	微博	豆瓣
新闻	1		
微博	-0.133	1	
豆瓣	0.097	0.603 ***	1
贴吧	-0.064	0.101	0.100

注：*** 表示在 1% 的水平上显著。

微博和豆瓣的数据量之间存在一定的正相关性，相关系数为 0.603，且在 1% 的水平上显著相关。20 世纪 80 年代出生的明星基本在 2000—2009 年出道，其受众主要是 80—90 年代出生的群体，微博是其主要了解明星的渠道，同时随着该受众群体的学历水平和知识储备增加，逐渐关注明星的专业能力，因此豆瓣和微博数据量的相关性较强。其他的数据量之间均不存在显著的相关关系。

(三) 20 世纪 90 年代至 21 世纪 00 年代出生明星的受众同时关注微博和贴吧

监测的 150 位明星中，共有 62 位 20 世纪 90 年代至 21 世纪 00 年代出生的明星，占总数的 41.3%。其中 56 位在 20 世纪 90 年代出生，6 位在 21 世纪 00 年代出生。表 6-6 显示了 20 世纪 90 年代至 21 世纪 00 年代出生的明星各数据量之间的相关性。

表 6-6 20 世纪 90 年代至 21 世纪 00 年代出生明星监测数据量
指标相关系数 (N=62)

	新闻	微博	豆瓣
新闻	1		
微博	-0.059	1	
豆瓣	0.017	0.057	1
贴吧	-0.044	0.413 ***	-0.138

注：*** 表示在 1% 的水平上显著。

微博和贴吧数据量之间存在较强的正相关性，相关系数为 0.413，且在 1% 的水平上显著相关。20 世纪 90 年代至 21 世纪 00 年代出生的明星基本上在 10 年代出道，其受众主要是 20 世纪 90 年代至 21 世纪 00

年代出生的群体。其他的数据量之间均不存在显著的相关关系。

五 各种传播渠道之间的褒贬值具有一致性

明星通过新闻、微博、豆瓣、贴吧传播并强化自己的人设，这种人设既要符合自己的性格特征，又能引起大众和粉丝的情感认同和依赖。如果明星可以通过不同渠道传播个人信息来确立并强化“人设”，那么这几个渠道的褒贬值应存在正相关性。表 6-7 显示了不同传播渠道明星褒贬值的相关系数。

表 6-7 明星监测褒贬值指标相关系数 (N=150)

	新闻	微博	豆瓣
新闻	1		
微博	0.507 ***	1	
豆瓣	0.213 ***	0.324 ***	1
贴吧	0.161 **	0.331 ***	0.237 ***

注：** 表示在 5% 的水平上显著，*** 表示在 1% 的水平上显著。

首先，对明星和经纪公司而言，新闻、微博传播的信息内容更可控。新闻、微博、豆瓣、贴吧褒贬值之间存在显著的正相关性，说明受众在这些平台对明星的评价具有一致性，其中微博褒贬值和新闻褒贬值的相关系数为 0.507，是所有相关性指标值中最大的，说明明星和经纪公司对这两个传播渠道的信息更可控，其受众对明星的评价内容、偏好基本一致。

其次，新闻与豆瓣、贴吧褒贬值之间的相关性偏小。新闻与豆瓣褒贬值的相关系数为 0.213，与贴吧褒贬值的相关系数为 0.161，是所有相关系数值中最小的，说明受众在豆瓣和贴吧中对明星的评价内容与新闻中的并不一致。

六 监测数据量与褒贬值之间关系不明确

从表 6-8 可以看出，总体上，新闻、豆瓣的数据量和褒贬值之间不存在相关性，微博、贴吧的数据量和褒贬值之间在 5% 的水平上显著正相关。



表 6-8 20 世纪 50 年代至本世纪初明星监测数据量
与褒贬值之间相关系数

	所有明星	20 世纪 50— 70 年代出生	20 世纪 80 年代出生	20 世纪 90 年代至 21 世纪 00 年代
	150 位	37 位	51 位	62 位
新闻数据量——新闻褒贬值	-0.106	-0.125	-0.154	-0.117
微博数据量——微博褒贬值	0.273 ***	0.056	0.292 **	0.128
豆瓣数据量——豆瓣褒贬值	-0.040	-0.032	-0.061	-0.009
贴吧数据量——贴吧褒贬值	0.164 **	0.232	0.025	0.390 ***

注： ** 表示在 5% 的水平上显著， *** 表示在 1% 的水平上显著。

第三节 不同人口学特征的明星褒贬值

如表 6-9 所示，明星的人口学特征从性别、出生地、婚姻状况、出生年代进行分析，并将其与 2019 年的数据进行对比。

表 6-9 明星人口学特征分类标准

特征		2020 年明星	2019 年明星	2018 年明星
性别	男	94 (62.7%)	59 (59%)	65 (65%)
	女	56 (37.3%)	41 (41%)	35 (35%)
出生地	内地	130 (86.7%)	85 (85%)	76 (76%)
	非内地	20 (13.3%)	15 (15%)	24 (24%)
婚姻状况	已婚	45 (30%)	33 (33%)	47 (47%)
	未婚	96 (64%)	63 (63%)	49 (49%)
	离异	9 (6%)	4 (4%)	4 (4%)
出生年代	20 世纪 50 年代	4 (2.7%)	0 (0%)	5 (5%)
	20 世纪 60 年代	4 (2.7%)	2 (2%)	9 (9%)
	20 世纪 70 年代	29 (19.3%)	21 (21%)	31 (31%)
	20 世纪 80 年代	51 (34%)	48 (48%)	34 (34%)
	20 世纪 90 年代	56 (37.3%)	26 (26%)	21 (21%)
	21 世纪 00 年代	6 (4%)	3 (3%)	

一 性别

（一）男明星的影响力逐渐增加

男性明星 94 人，女性明星 56 人。与 2019 年分析的明星对比，男性明星比例上升，女性明星比例下降。但是与 2018 年分析的明星对比，男性明星比例下降，女性明星比例上升。

为了分析男明星和女明星在监测数据方面的差别，使用了独立样本 T 检验，首先计算出男女明星在各指标值上的均值，然后进行分析 T 统计量是否显著，结果如表 6-10 所示。

表 6-10 按性别分类明星数据均值

指标	男	女	差值	比值（%）	T 统计量
新闻数据量	471.16	830.59	-359.43	-76.29	-1.026
微博数据量	144328.3	103055.5	41272.8	28.60	1.674 *
豆瓣数据量	78.09	68.27	9.82	12.58	0.846
贴吧数据量	2375.74	734.23	1641.51	69.09	1.978 *
合计数据量	147253.3	104688.6	42564.7	28.91	1.711 *
新闻褒贬值	1.33	1.34	-0.01	-0.96	-0.169
微博褒贬值	1.27	1.40	-0.13	-10.51	-2.858 ***
豆瓣褒贬值	1.23	1.25	-0.02	-1.25	-0.184
贴吧褒贬值	1.24	1.24	0.00	-0.29	-0.043
合计褒贬值	1.27	1.40	-0.13	-10.18	-2.906 ***

注：* 表示在 10% 的水平上显著，*** 表示在 1% 的水平上显著。

（二）男明星更受关注

从数据量来看，男明星的微博、豆瓣、贴吧数据量均值大于女明星，分别大 28.60%、12.58%、69.09%；新闻数据量均值小于女明星，小 76.29%；从总体上看，男明星总数据量均值大于女明星，男明星的总数据量均值为 147253.3 条，女明星为 104688.6 条，相差 28.91%。

从独立样本 T 检验的结果来看，男明星的微博、贴吧、合计数据量在 10% 的水平上显著高于女明星，如图 6-10 所示。但是其他渠道的



数据量不存在显著差异。这表明 2020—2021 年受众总体上更关注男明星,且在微博、贴吧,以及整体上存在明显差异。与 2019 年和 2018 年相比,对男明星的关注继续增加,且与女明星存在显著差异。

(三) 女明星更受偏爱

从褒贬值看,女明星在所有传播渠道上的褒贬值均大于男明星,其中微博褒贬值的差距最大,男明星的微博褒贬值比女明星小 10.51%;其次分别为豆瓣、新闻、贴吧,男明星的褒贬值比女明星的分别小 1.25%、0.96%、0.29% ;从总体上看,女明星的褒贬值大于男明星。

从独立样本 T 检验的结果来看,女明星的微博、合计褒贬值在 1% 的水平上显著大于男明星,如图 6-2 所示。这表明 2020—2021 年女明星更受偏爱,该结论与 2019 年和 2018 年的一致。

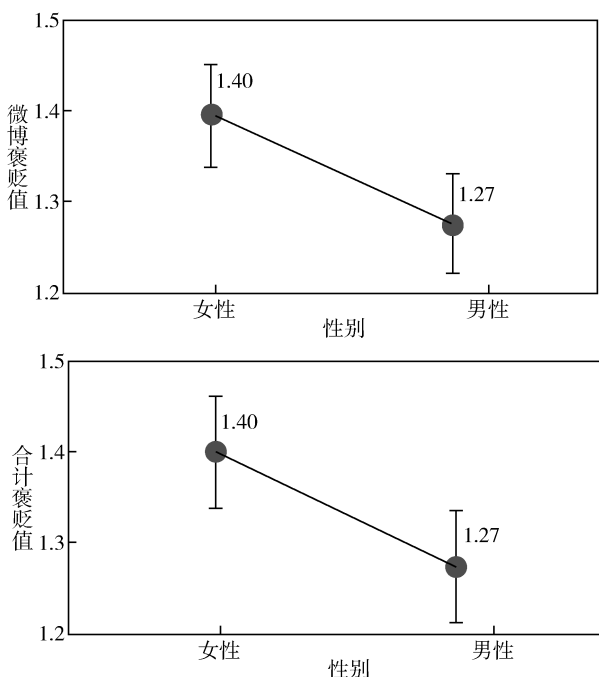


图 6-2 不同性别明星的微博、合计褒贬值误差条形图



二 出生地

(一) 内地出生明星的影响力逐渐增加

内地出生明星 130 人,非内地出生明星 20 人。其中非内地出生明星包括香港出生明星 9 人(成龙、任达华、谢霆锋、刘德华、陈伟霆、郭富城、王嘉尔、古天乐、钟汉良),台湾出生明星 7 人(舒淇、陈乔恩、罗志祥、彭于晏、林俊杰、周杰伦、欧阳娜娜);美国出生明星 4 人(陈飞宇、王力宏、吴建豪、潘玮柏)。与 2019 年、2018 年分析的明星相比,内地出生的明星比例均有所上升。

为了比较国内不同区域出生的明星在指标值上是否存在差异,根据国家统计局对我国经济区域的划分^①,将内地出生的 130 位明星根据出生地划分。东部地区出生的明星最多,共 62 位,占内地出生明星比例为 47.3%,然后依次是西部(27 位)、中部(22 位)、东北(19 位)。

表 6-11 按出生地分类明星数据均值

指标	内地出生	非内地出生	差值	比值(%)	t 统计量
新闻数据量	589.13	717.16	-128.028	-21.73	-0.281
微博数据量	136968.37	73427.05	63541.32	46.39	2.174 **
豆瓣数据量	75.61	66.21	9.40	12.43	0.556
贴吧数据量	1968.02	348.79	1619.23	82.28	2.753 ***
合计数据量	139601.13	74559.21	65041.92	46.59	2.220 **
新闻褒贬值	1.32	1.41	-0.09	-6.60	-0.798
微博褒贬值	1.32	1.28	0.04	3.24	0.616
豆瓣褒贬值	1.25	1.17	0.08	6.76	0.694
贴吧褒贬值	1.27	1.06	0.21	16.83	1.807 *
合计褒贬值	1.32	1.28	0.04	3.33	0.625

注: * 表示在 10% 的水平上显著, ** 表示在 5% 的水平上显著, *** 表示在 1% 的水平上显著。

① 国家统计局将我国的经济区域划分为东部、中部、西部和东北四大地区。其中东部包括北京、天津、河北、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东和海南。中部包括山西、安徽、江西、河南、湖北和湖南。西部包括内蒙古、广西、重庆、四川、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏和新疆。东北包括辽宁、吉林和黑龙江。



(二) 内地出生明星更受关注

从数据量看,除新闻外,内地出生明星在其他所有传播渠道的平均数据量均大于非内地出生明星,其中微博数据量多 46.39%,豆瓣数据量多 12.43%,贴吧数据量多 82.28%,总体上多 46.59%。

从独立样本 T 检验的结果来看,微博数据量在 5% 的水平上存在显著差异,贴吧数据量在 1% 水平上存在显著差异,从总体上看,内地出生明星的数据量显著大于非内地出生的明星,如图 6-3 所示。这表明粉丝对内地明星具有地域认同感,2019 年和 2018 年的数据得到相同的结论。

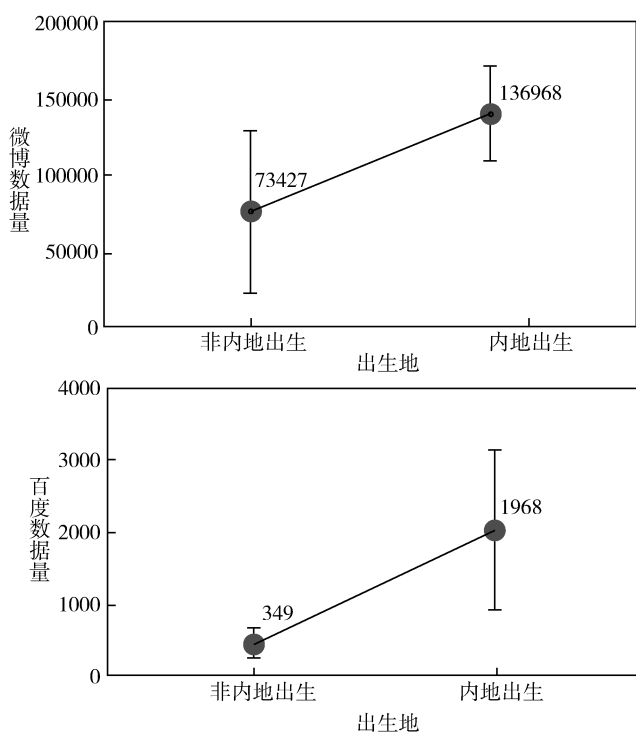


图 6-3 不同出生地明星的微博、贴吧数据量误差条形图

(三) 中部地区出生的明星更受关注

为了分析内地地区不同出生地明星在监测数据方面的差别,使用了单因素方差分析。根据国家统计局的划分,将这些明星根据出生地划分为东部、中部、西部、东北地区。表 6-12 显示了不同经济区域出生明

星的监测数据量均值和方差分析结果（F 统计量）。

表 6-12 按出生地所在经济区域划分明星数据量均值

指标	东部	中部	西部	东北	比值	方差分析
明星数量	62	22	27	19	1 : 0.35 : 0.44 : 0.31	
新闻数据量	511.89	480.78	722.81	782.37	1 : 0.94 : 1.41 : 1.53	0.173
微博数据量	112461.03	203080.22	181262.70	73965.00	1 : 1.81 : 1.61 : 0.66	3.075 **
豆瓣数据量	80.40	96.39	52.37	67.84	1 : 1.20 : 0.65 : 0.84	1.955
贴吧数据量	1993.35	1773.39	2693.44	1090.05	1 : 0.89 : 1.35 : 0.55	0.222
合计数据量	115046.68	205430.78	184731.33	75905.26	1 : 1.79 : 1.61 : 0.66	3.043 **

注：**表示在 5% 的水平上显著。

东部地区出生的明星最多，共有 62 位，然后分别为西部、中部、东北。从数据量看，新闻数据量最多的是东北地区出生的，微博、豆瓣数据量最多的是中部地区，贴吧数据量最多的是西部地区。以东部地区出生明星的数据量为基数，新闻数据量的比值为 1 : 0.94 : 1.41 : 1.53，微博数据量的比值为 1 : 1.81 : 1.61 : 0.66，豆瓣数据量的比值为 1 : 1.20 : 0.65 : 0.84，贴吧数据量的比值为 1 : 0.89 : 1.35 : 0.55，可以看出微博数据量的差距相对较大。

从方差分析的结果看，仅微博数据量在 5% 的水平上存在显著差异，由于微博数据量占总体数据量的 99.74%，所以总体数据量在 5% 的水平上也存在显著差异。图 6-4 显示了不同经济区域出生明星的微博数据量，可以看出中部地区明星的微博数据量最多。

使用事后多重比较，可以看出哪几组明星在微博数据量指标值上存在显著差异，结果如表 6-13 所示。表格内的数值为不同经济区域出生明星指标值的均值差，如东部地区出生明星的微博数据量减去中部地区出生明星的微博数据量为 -90619.19，西部地区出生明星的微博数据量减去东北地区出生明星的微博数据量为 107297.70。东部、东北地区出生明星的微博数据量显著小于中部、西部地区出生的明星，分别在 5% 和 10% 的水平上存在显著差异。

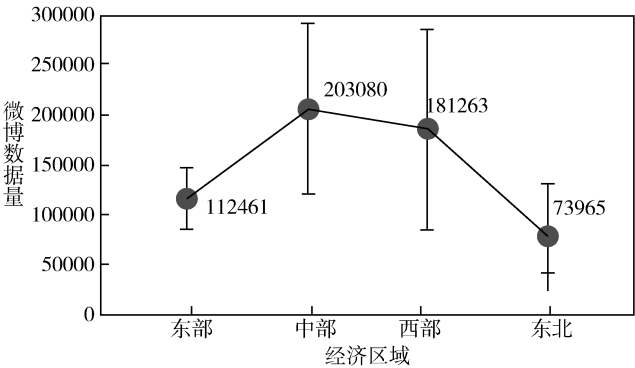


图 6-4 不同经济区域出生明星的微博数据量误差条形图

表 6-13 不同出生年代明星的微博数据量多重比较 LSD-t 检验

区域	中部	西部	东北
东部	-90619.19 **	-68801.67 *	38496.03
中部		21817.51	129115.22 **
西部			107297.70 **

注：表格内为均值差，**表示在 5% 的水平上显著，*表示在 10% 的水平上显著。

（四）内地和非内地出生不影响明星受偏爱程度

从褒贬值看，除新闻外，内地出生明星的微博、豆瓣、贴吧褒贬值均值都大于非内地出生明星，差值最大的是贴吧褒贬值，为 0.21；总体上，内地出生明星的褒贬值大于非内地出生明星。

从独立样本 T 检验的结果来看，仅贴吧褒贬值存在显著性差异，从总体褒贬值来看，两类明星不存在显著差异。这表明 2019 年大众和粉丝对明星的喜好不受出生地影响，2019 年和 2018 年的数据得到相同的结论。

（五）西部地区出生的明星更受偏爱

表 6-14 显示了不同经济区域出生明星的监测褒贬值和方差分析结果（F 统计量）。

表 6-14 按出生地所在经济区域划分明星数据量均值

指标	东部	中部	西部	东北	比值	方差分析
明星数量	62	22	27	19	1 : 0.35 : 0.44 : 0.31	

续表

指标	东部	中部	西部	东北	比值	方差分析
新闻褒贬值	1.30	1.33	1.41	1.27	1 : 1.02 : 1.09 : 0.98	0.527
微博褒贬值	1.30	1.31	1.45	1.24	1 : 1.01 : 1.11 : 0.96	2.363 *
豆瓣褒贬值	1.24	1.24	1.37	1.12	1 : 1.00 : 1.11 : 0.91	0.944
贴吧褒贬值	1.27	1.22	1.30	1.27	1 : 0.96 : 1.02 : 1.00	0.123
合计褒贬值	1.30	1.31	1.44	1.24	1 : 1.00 : 1.10 : 0.95	2.067

注：* 表示在 10% 的水平上显著。

从褒贬值看，西部地区出生明星的褒贬值在所有传播渠道都是最大的。以东部地区出生明星的褒贬值为基数，东部、中部、西部、东北地区出生明星的新闻褒贬值的比值为 1 : 1.02 : 1.09 : 0.98，微博褒贬值的比值为 1 : 1.01 : 1.11 : 0.96，豆瓣褒贬值的比值为 1 : 1.00 : 1.11 : 0.91，贴吧褒贬值的比值为 1 : 0.96 : 1.02 : 1.00。从方差分析的结果看，仅微博褒贬值在 10% 的水平上存在显著差异。图 6-5 显示了不同经济区域出生明星的微博褒贬值，可以看出西部地区出生明星的微博褒贬值最大。

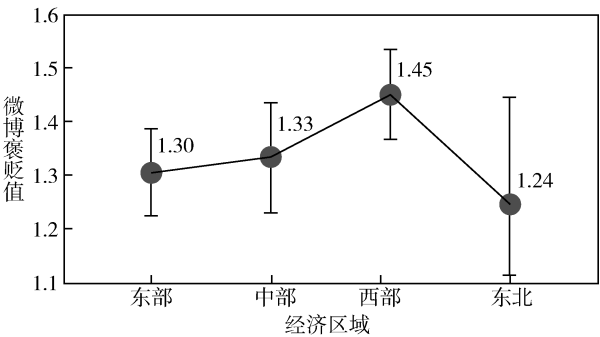


图 6-5 不同经济区域出生明星的微博数据量误差条形图

使用事后多重比较，可以看出哪几组明星在微博褒贬值指标值上存在显著差异，结果如表 6-15 所示。表格内的数值为不同经济区域出生明星指标值的均值差，如东部地区出生明星的微博褒贬值减去中部地区出生明星的微博褒贬值为 -0.028。西部地区出生明星的微博褒贬值在 5% 的显著性水平上大于东部和东北地区出生的明星，与中部地区出生



明星不存在显著差异。东部、中部、东北地区出生明星的微博褒贬值不存在显著差异。

表 6 - 15 不同出生年代明星的微博褒贬值多重比较 LSD - t 检验

区域	中部	西部	东北
东部	- 0. 028	- 0. 146 **	0. 058
中部		- 0. 118	0. 086
西部			0. 204 **

注：表格内为均值差，** 表示在 5% 的水平上显著。

三 婚姻状况

（一）未婚明星的影响力逐渐增加

监测明星中已婚明星 45 人，未婚 96 人，离异 9 人。与 2019 年和 2018 年分析的明星相比，已婚明星比例继续下降，未婚明星比例继续上升，离异明星比例上升。

为了分析婚姻状况对明星受关注和褒贬度的影响，使用了单因素方差分析，结果如表 6 - 16 所示。

表 6 - 16 按婚姻状况分类明星数据均值

指标	未婚	已婚	离异	比值	方差分析
明星数量	96	45	9	1 : 0. 47 : 0. 09	
新闻数据量	330. 85	968. 11	1719. 44	1 : 2. 93 : 5. 20	3. 670 **
微博数据量	164851. 33	52486. 58	127816. 33	1 : 0. 32 : 0. 78	7. 435 ***
豆瓣数据量	67. 69	1. 191018	111. 56	1 : 0. 02 : 1. 65	2. 032
贴吧数据量	1987. 73	1544. 56	456. 67	1 : 0. 78 : 0. 23	0. 287
合计数据量	167237. 6	55080. 6	130104	1 : 0. 33 : 0. 78	7. 243 ***
新闻褒贬值	1. 35	1. 27	1. 43	1 : 0. 94 : 1. 05	0. 681
微博褒贬值	1. 38	1. 19	1. 31	1 : 0. 86 : 0. 95	7. 202 ***
豆瓣褒贬值	1. 25	1. 20	1. 34	1 : 0. 96 : 1. 07	0. 378
贴吧褒贬值	1. 31	1. 09	1. 33	1 : 0. 83 : 1. 02	3. 353 **
合计褒贬值	1. 37	1. 20	1. 32	1 : 0. 87 : 0. 96	6. 263 ***

注：** 表示在 5% 的水平上显著，*** 表示在 1% 的水平上显著。



（二）未婚明星更受关注

从数据量看，未婚明星的微博、贴吧、总体的数据量高于已婚和离异的明星。以未婚明星的数据量为基数，未婚、已婚、离异明星的微博数据量的比值为 $1 : 0.32 : 0.78$ ，贴吧数据量的比值为 $1 : 0.78 : 0.23$ ，总体数据量的比值为 $1 : 0.33 : 0.78$ 。离异明星的新闻、豆瓣的数据量是最多的。以未婚明星的数据量为基数，未婚、已婚、离异明星的新闻数据量的比值为 $1 : 2.93 : 5.20$ ，豆瓣数据量的比值为 $1 : 0.02 : 1.65$ 。

从方差分析的结果看，新闻、微博数据量在 5% 的水平上存在显著差异，由于微博数据量较大，所以总体数据量在 1% 的水平上也存在显著差异。图 6-6 显示了不同婚姻状况明星的新闻、微博数据量，可以看出离异明星的新闻数据量最多，未婚明星的微博数据量最多。

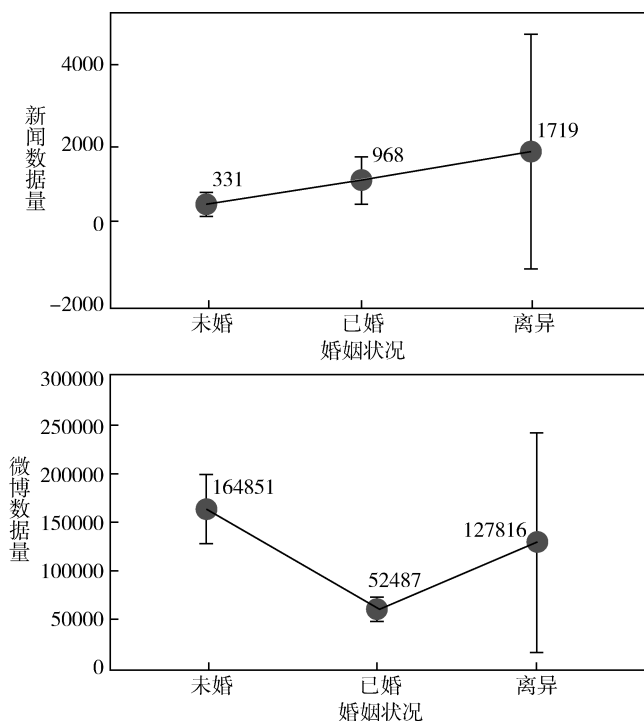


图 6-6 不同婚姻状况明星的新闻、微博数据量误差条形图



(三) 未婚明星更受偏爱

从褒贬值看, 离异明星的新闻、豆瓣、贴吧的褒贬值最大, 未婚明星的微博褒贬值最大。以未婚明星的褒贬值为基数, 未婚、已婚、离异明星的新闻褒贬值的比值为 $1 : 0.94 : 1.05$, 豆瓣褒贬值的比值为 $1 : 0.96 : 1.07$, 贴吧褒贬值的比值为 $1 : 0.83 : 1.02$; 未婚明星的微博褒贬值最大, 三类明星的褒贬值比值为 $1 : 0.86 : 0.95$ 。

从方差分析的结果来看, 不同婚姻状况明星的微博褒贬值在 1% 的水平上存在显著差异, 贴吧褒贬值在 5% 的水平上存在显著差异, 由于微博数据量较大, 所以总体褒贬值的显著性分析结果与微博褒贬值一致, 均在 1% 的水平上存在显著差异。图 6-7 显示了不同婚姻状况明星的微博、贴吧褒贬值, 可以看出未婚明星的微博褒贬值最大, 离异明星的贴吧褒贬值最大。2019 年和 2018 年的数据得到相同的结论。

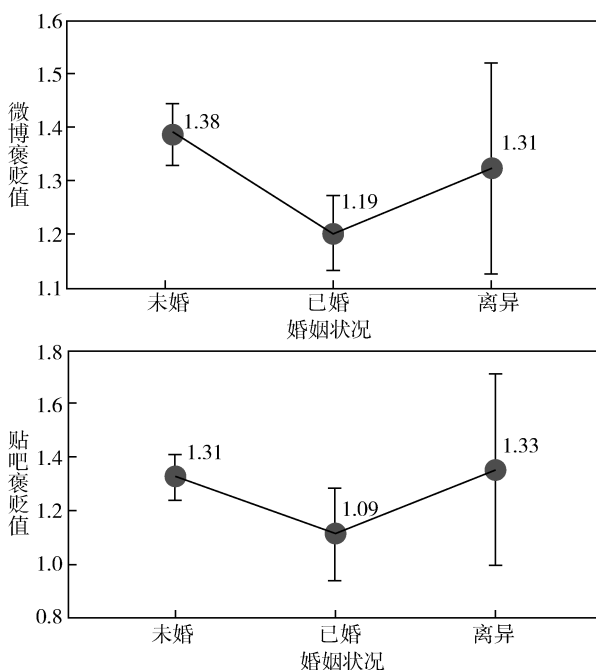


图 6-7 不同婚姻状况明星的微博贴吧褒贬值误差条形图



四 出生年代

(一) 年轻明星的影响力逐渐增加

其中年龄最小的为陈飞宇、欧阳娜娜、范丞丞、王源、周震南和易烱千玺，2000 年出生；超过 60 岁的明星有 5 位，分别为成龙、任达华、陈道明、赵本山、刘德华，1954—1961 年出生。根据出生年代，分为 20 世纪 50—70 年代出生（37 人）、20 世纪 80 年代出生（51 人）、20 世纪 90 年代至 21 世纪 00 年代出生（62 人）。与 2019 年和 2018 年分析的明星相比，20 世纪 50—70 年代出生的明星比例继续下降，20 世纪 80 年代出生的明星比例与 2018 年的相同，但是比 2019 年的比例更低，20 世纪 90 年代至 21 世纪 00 年代出生明星的比例大幅上升。

为了分析不同出生年代明星在监测数据方面的差别，使用了单因素方差分析。表 6-17 显示了不同年代出生明星的监测数据量均值和方差分析结果（F 统计量）。

表 6-17 按出生年代分类明星数据量均值

指标	20 世纪 50—70 年代	20 世纪 80 年代	20 世纪 90 年代至 21 世纪 00 年代	比值	方差分析
明星数量	37	51	62	1 : 1.38 : 1.68	
新闻数据量	1638.81	237.29	291.35	1 : 0.14 : 0.18	8.413 ***
微博数据量	46618.54	92082.57	208336.68	1 : 1.98 : 4.47	14.928 ***
豆瓣数据量	83.62	83.75	61.26	1 : 1.00 : 0.73	1.964
贴吧数据量	271.14	1712	2695.05	1 : 6.31 : 9.94	1.786
合计数据量	48612.11	94115.61	211384.34	1 : 1.94 : 4.35	14.825 ***
新闻褒贬值	1.30	1.21	1.45	1 : 0.93 : 1.11	4.47 **
微博褒贬值	1.18	1.27	1.44	1 : 1.08 : 1.22	12.583 ***
豆瓣褒贬值	1.18	1.25	1.27	1 : 1.06 : 1.07	0.347
贴吧褒贬值	1.05	1.25	1.35	1 : 1.19 : 1.29	4.839 ***
合计褒贬值	1.18	1.27	1.44	1 : 1.07 : 1.22	12.09 ***

注：** 表示在 5% 的水平上显著，*** 表示在 1% 的水平上显著。

(二) 年长明星在新闻上更受关注，年轻明星在微博上更受关注

从数据量看，20 世纪 50—70 年代出生的明星在新闻、豆瓣渠道的



数据量最多,20世纪90年代至21世纪00年代出生的明星在微博、贴吧渠道的数据量最多。以50—70年代出生明星的数据量为基数,不同年代出生明星新闻数据量的比值为1:0.14:0.18,豆瓣数据量的比值为1:1.00:0.73;微博数据量的比值为1:1.98:4.47,贴吧数据量的比值为1:6.31:9.94。2019年和2018年的数据得到相同的结论。

从方差分析的结果看,新闻、微博数据量在1%的水平上存在显著差异,由于微博数据量较大,所以总体数据量在1%的水平上也存在显著差异。图6-8显示了不同出生年代明星的新闻、微博数据量,可以看出20世纪50—70年代出生明星的新闻数据量最多,20世纪90至21世纪00年代出生明星的微博数据量最多。

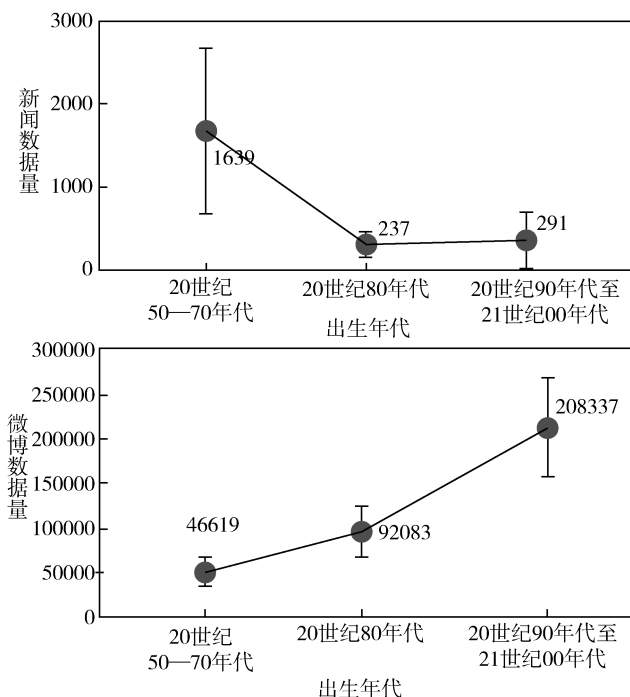


图6-8 不同出生年代明星的新闻、微博数据量误差条形图

(三) 年轻明星更受偏爱

从褒贬值看,20世纪90年代至21世纪00年代出生明星在所有传播渠道的褒贬值都是最大的。以20世纪50—70年代出生明星的褒贬值为基数,不同年代出生明星的新闻褒贬值的比值为1:0.93:1.11,微博褒贬



值的比值为 $1:1.08:1.22$ ，豆瓣褒贬值的比值为 $1:1.06:1.07$ ，贴吧褒贬值的比值为 $1:1.19:1.29$ 。

从方差分析的结果看，不同年代出生明星的新闻褒贬在 5% 的水平上存在显著差异；微博、贴吧褒贬在 1% 的水平上存在显著差异。从图 6-9 可以看出，20 世纪 90 年代至 21 世纪 00 年代出生明星的新闻、微博、贴吧褒贬值都最大。

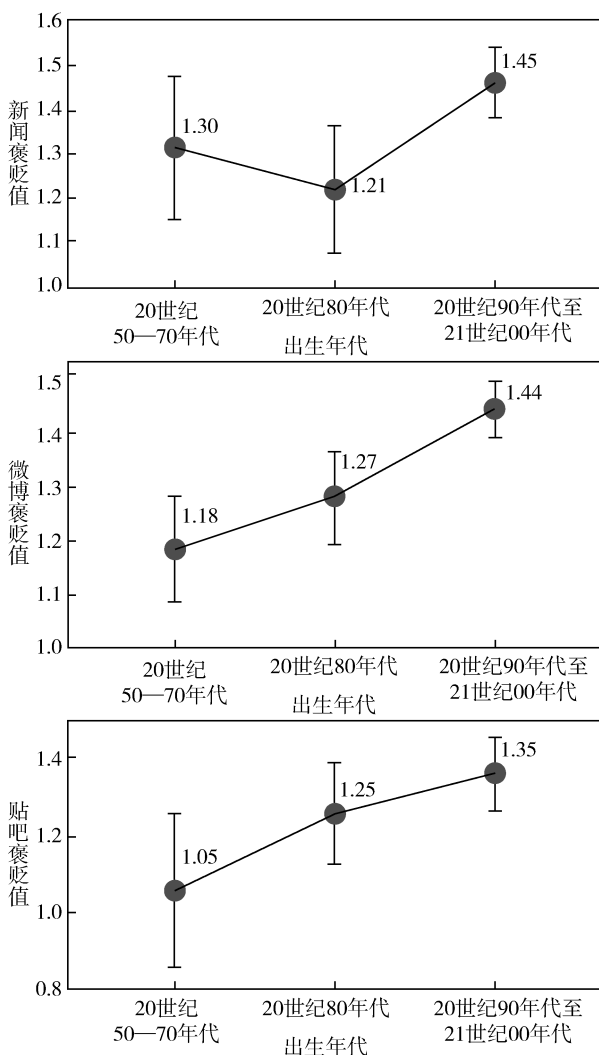


图 6-9 不同出生年代明星的新闻、微博、贴吧褒贬值误差条形图



第四节 不同专业特征的明星褒贬值

一 总体情况

(一) 专业特征分类标准

根据主要作品对明星进行分类,将其分为演员、歌手、主持人,一些明星会有多种类型作品出现,按照其主要作品数量进行划分。以李沁为例,2020 年有 2 部主演的电视剧《狼殿下》《锦绣南歌》播出,1 部主演的电影《温暖的抱抱》上映,2 首单曲《我的祖国》《不负韶华》,主要承担影视表演,因此将李沁认定为演员。

如图 6-10 所示,演员 113 人,歌手 33 人,主持人 3 人,网络主播 1 人。

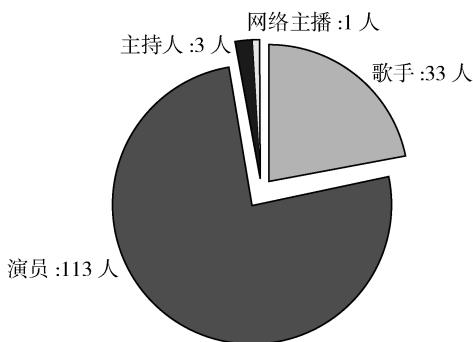


图 6-10 不同主业明星数量饼状图

(二) 歌手更受关注

由于纳入分析的网络主播和主持人太少,在进行比较时仅分析演员和歌手的数据。首先计算演员、歌手在数据量指标上的均值,然后使用独立样本 T 检验分析各指标是否存在显著差异,结果如表 6-18 所示。

表 6-18 按专业特征分类明星数据量和褒贬值

指标	演员	歌手	比值	t 统计量
新闻数据量	671.36	435.03	1 : 0.65	0.635
微博数据量	103792.61	218993.97	1 : 2.11	3.556 ***

续表

指标	演员	歌手	比值	t 统计量
豆瓣数据量	89.69	29.24	1 : 0.33	7.547 ***
贴吧数据量	1507.1	2835.52	1 : 1.88	1.068
合计数据量	106060.76	222293.76	1 : 2.10	2.697 **
新闻褒贬值	1.31	1.42	1 : 1.08	1.198
微博褒贬值	1.29	1.43	1 : 1.11	3.016 ***
豆瓣褒贬值	1.17	1.53	1 : 1.31	3.991 ***
贴吧褒贬值	1.20	1.41	1 : 1.18	2.657 **
合计褒贬值	1.29	1.43	1 : 1.11	2.895 ***

注：** 表示在 5% 的水平上显著，*** 表示在 1% 的水平上显著。

演员的新闻、豆瓣数据量较多。以演员的数据量为基数，演员和歌手的新闻数据量比值为 1 : 0.65，但是不存在显著差异，说明两类明星的新闻数据量并不存在明显的差别；演员和歌手的豆瓣数据量比值为 1 : 0.33，在 1% 的水平上存在显著差异。歌手的微博、贴吧数据量较多。演员和歌手的微博数据量比值为 1 : 2.11，在 1% 的水平上存在显著差异；贴吧数据量的比值为 1 : 1.88，但是不存在显著差异。

从总体上看，由于微博数据量较多，从而影响总体数据量，最终歌手的合计数据量在 5% 的水平上显著大于演员的数据量。该结论与 2019 年相同。

（三）歌手更受偏爱

在所有的传播渠道，歌手都比演员更受偏爱。以演员的褒贬值为基数，其新闻褒贬值的比值为 1 : 1.08，微博褒贬值的比值为 1 : 1.11，豆瓣褒贬值的比值为 1 : 1.31，贴吧褒贬值的比值为 1 : 1.18。除新闻褒贬值外，歌手在所有传播渠道上的褒贬值均在 5% 的水平上显著大于演员，即歌手在所有传播渠道上都更受偏爱。

二 20 世纪 90 年代至 21 世纪 00 年代出生的演员

由于年轻明星更受关注和偏爱，所以以 20 世纪 90 年代至 21 世纪 00 年代出生的明星作为分析对象，由于吴亦凡的数据缺失，所以剔除吴亦凡的数据，最终获得 61 位明星的数据，其中 39 位演员、21 位歌手、1 位网络主播。



通过分析演员参加的媒体活动来了解演员获得关注的原因,从主演电视剧、主演电影、发布歌曲、参加综艺4方面进行梳理。主演电视剧指2020年明星在某部电视剧中担任领衔主演身份,主演电影指2020年明星在某部电影中担任领衔主演身份,发布歌曲指2020年明星发布并演唱新歌曲,参加综艺指2020年明星在某综艺节目中出现。表6-19列出了所有20世纪90年代至21世纪00年代出生演员在2020年的作品和综艺数量,合计39位演员数据。从表中可以看出,演员主演的电视剧相对较多,电影相对较少,歌曲也相对较少,参加的综艺次数差异较大。

表6-19

2020年演员作品及综艺数量

演员	电视剧	电影	歌曲	综艺	演员	电视剧	电影	歌曲	综艺
白敬亭	3	0	0	6	欧阳娜娜	1	0	3	32
白鹿	2	0	0	6	彭昱畅	1	4	0	15
白宇	2	0	2	3	宋威龙	4	0	0	4
陈飞宇	1	0	0	1	谭松韵	3	0	0	15
陈学冬	1	0	0	1	吴谨言	2	0	0	6
成毅	2	0	1	4	吴磊	2	0	0	0
邓伦	1	1	2	45	肖战	1	0	9	28
迪丽热巴	2	0	0	2	许凯	1	0	0	3
丁禹兮	2	0	2	19	许魏洲	2	0	2	17
古力娜扎	0	0	1	15	杨洋	1	1	0	12
关晓彤	2	1	1	16	杨紫	0	0	1	1
郭麒麟	0	0	0	42	虞书欣	1	0	19	52
韩东君	2	0	1	10	张新成	2	0	6	6
胡一天	3	0	0	1	张一山	2	0	1	0
黄景瑜	3	2	0	4	张云雷	0	0	4	0
李沁	2	1	2	9	赵露思	3	0	3	14
李现	0	2	1	1	郑爽	0	0	3	69
李一桐	4	1	5	10	钟楚曦	0	1	0	3
刘昊然	0	2	2	8	周冬雨	0	0	1	3
鹿晗	2	0	5	10					

在此基础上,表6-20列出了主演电视剧和电影超过3部的演员名

单, 合计有 15 位, 显示了演员主演的电视剧、电影的褒贬值和豆瓣评分。从表中可以看出, 演员主演的电视剧褒贬值和豆瓣评分整体上较为一致, 褒贬值高的作品豆瓣评分也较高。

表 6-20 2020 年 20 世纪 90 年代至 21 世纪 00 年代出生部分演员
影视作品及其褒贬值、豆瓣评分

序号	演员	类型	名称	褒贬值	豆瓣评分
1	白敬亭	电视剧	《与晨同光》	0.065	4.3
			《目标人物》	0.497	8.5
			《平凡的荣耀》	0.336	7.6
2	成毅	电视剧	《长安诺》	0.256	5.5
			《琉璃》	0.386	7.5
3	关晓彤	电视剧	《二十不惑》	0.325	6.5
			《什刹海》	0.396	5.4
		电影	《月半爱丽丝》	0.472	3.5
4	胡一天	电视剧	《小风暴之时间的玫瑰》	0.208	5.9
			《民国奇探》	0.622	7.1
			《绝代双骄》	0.253	5.9
5	黄景瑜	电视剧	《青春创世纪》	0.446	6.3
			《在一起》	0.368	8.6
			《幸福,触手可及!》	0.431	5.1
		电影	《月半爱丽丝》	0.472	3.5
			《荞麦疯长》	0.149	4.2
6	李沁	电视剧	《狼殿下》	0.453	6.2
			《锦绣南歌》	0.26	5.5
		电影	《温暖的抱抱》	0.822	5.4
7	李现	电影	《抵达之谜》	0.005	4.8
			《赤狐书生》	0.237	4.9
8	李一桐	电视剧	《爱我就别想太多》	0.131	3.3
			《别云间》	0.347	8.6
			《只为那一刻与你相见》	0.124	3.6
			《了不起的女孩》	0.493	6.7
		电影	《我在时间尽头等你》	0.251	5.4



续表

序号	演员	类型	名称	褒贬值	豆瓣评分
9	刘昊然	电影	《一点就到家》	0.426	6.6
			《我和我的家乡》	0.494	7.1
10	彭昱畅	电视剧	《风犬少年的天空》	0.391	8.1
			《沐浴之王》	0.395	6
		电影	《一点就到家》	0.426	6.6
			《我和我的家乡》	0.494	7.1
			《夺冠》		7.2
11	宋威龙	电视剧	《以家人之名》	0.337	6.9
			《漂亮书生》	0.258	4.9
			《彼岸花》	0.182	2.9
			《下一站是幸福》	0.324	6
12	谭松韵	电视剧	《亲爱的麻洋街》	0.429	6.1
			《以家人之名》	0.337	6.9
			《民初奇人传》	0.4	5.5
13	张新成	电视剧	《冰糖炖雪梨》	0.457	7
			《蜗牛与黄鹌鸟》	0.251	4.2
14	张一山	电视剧	《鹿鼎记》	0.023	3.2
			《局中人》	0.083	5.3
15	赵露思	电视剧	《我，喜欢你》	1.12	6.8
			《传闻中的陈芊芊》	0.386	7.4
			《三千鸦杀》	0.391	5.5

(一) 演员的作品数量存在较大差异

1. 演员的作品数量存在较大差异

监测的 39 位演员中，一些演员在 2020 年没有主演电视剧、电影，没有发布歌曲，也没有参加综艺节目，从标准差、中位数和众数对比分析来看（见表 6-21），演员的作品、综艺数量存在较大差异，即影视作品尤其是综艺的资源集中在少数演员身上。由于明星的媒体热度会受到以前作品和热度的影响，因此将 2019 年和 2020 年的明星媒体活动数

据合并，同样发现不同明星间的数据存在较大差异。

表 6-21 2019—2020 年演员主要作品统计

作品	中位数	众数	最大值	均值	标准差
2020 年主演电视剧	2	2	4	1.54	1.144
2020 年主演电影	0	0	4	0.41	0.850
2020 年发布歌曲	1	0	19	1.97	3.445
2020 年参加综艺	6	1	69	12.64	15.756
2019—2020 年主演电视剧	3	2	9	3.21	1.976
2019—2020 年主演电影	1	1	7	1.15	1.531
2019—2020 年发布歌曲	2	0	22	3.33	4.642
2019—2020 年参加综艺	16	11	86	22.28	18.933

注：最小值均为 0。

表 6-22 对演员媒体活动指标进行了相关性分析，使用 Pearson 相关性分析得到各指标的相关系数。可以看出 2020 年演员的媒体活动仅参加综艺与其他指标存在显著的相关关系。

表 6-22 2019—2020 年演员媒体活动相关性分析

作品	主演电视剧	主演电影	发布歌曲
2020 年主演电视剧	1		
2020 年主演电影	-0.204	1	
2020 年发布歌曲	-0.053	-0.130	1
2020 年参加综艺	-0.285 *	-0.065	0.485 ***
2019—2020 年主演电视剧	1		
2019—2020 年主演电影	-0.106	1	
2019—2020 年发布歌曲	-0.16	-0.163	1
2020 年参加综艺	-0.304 *	-0.134	0.402 **

注：* 表示在 10% 的水平上显著，** 表示在 5% 的水平上显著，*** 表示在 1% 的水平上显著。

2. 演员参加综艺与发布歌曲数量显著正相关

2020 年演员发布歌曲与参加综艺在 1% 的水平上显著正相关，说明发布歌曲数量和参加综艺在一定程度上同时增加和减少；主演电视剧与参加综艺在 10% 的水平上显著负相关，说明主演电视剧越多，参加综艺越少。



将 2019 年和 2020 年的数据合并, 并分析这些指标与 2020 年参加综艺数量之间的相关性。从表 6-22 可以看出, 2019—2020 年演员主演的电视剧、电影、歌曲之间仍没有显著的相关性。2019—2020 年主演电视剧、电影的数量仍与 2020 年参加综艺的数量负相关, 且主演电视剧的数量与参加综艺仍在 10% 的水平上显著负相关; 2019—2020 年发布歌曲数量与 2020 年参加综艺数量在 5% 的水平上显著正相关。

图 6-11 显示了 2019—2020 年演员主演电视剧、发布歌曲和 2020 年参加综艺数量的散点图, 可以看出这几个指标的关系和相关系数的结论相同。

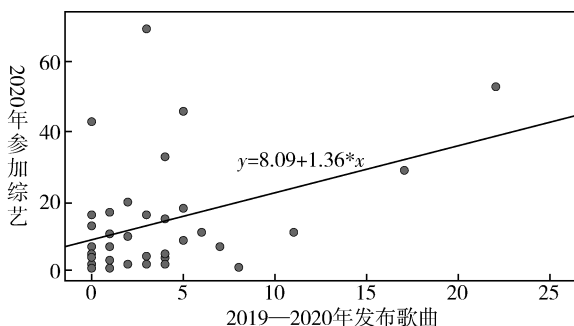


图 6-11 演员主演电视剧、发布歌曲和参加综艺数量散点图

(二) 演员不同的媒体作品在不同的渠道受关注

演员被媒体关注的前提是有作品, 将演员的作品与不同渠道的数据量进行相关性分析, 可以了解通过何种方式提高其受关注度。结果如表 6-23 所示。

表 6-23 2019—2020 年演员媒体活动与监测数据相关性分析

	新闻数据量	微博数据量	豆瓣数据量	贴吧数据量
2020 年主演电视剧	-0.216	-0.122	-0.175	0.077
2020 年主演电影	-0.097	0.048	0.324 **	-0.108
2020 年发布歌曲	0.05	0.274 *	-0.123	0.241
2019—2020 年主演电视剧	-0.26	-0.211	-0.173	0.247
2019—2020 年主演电影	-0.152	0.123	0.335 **	-0.128

续表

	新闻数据量	微博数据量	豆瓣数据量	贴吧数据量
2019—2020 年发布歌曲	-0.012	0.463 ***	-0.099	0.406 **
2020 年参加综艺	0.596 ***	0.096	-0.126	0.12

注：* 表示在 10% 的水平上显著，** 表示在 5% 的水平上显著，*** 表示在 1% 的水平上显著。

首先，主演电视剧的数量与所有渠道的数据量不相关，主演电影的数量与豆瓣数据量显著正相关。2020 年、2019—2020 年演员主演的电影数量均在 5% 的水平上与豆瓣数据量显著正相关。从图 6-12 可以看出，2019—2020 年演员主演的电影数量超过 3 部时，豆瓣数量超过均值 79；但是当主演电影数量为 1 部或 2 部时，豆瓣分散在均值周边；当主演电影数量为 0 时，绝大部分演员的豆瓣数量小于均值。

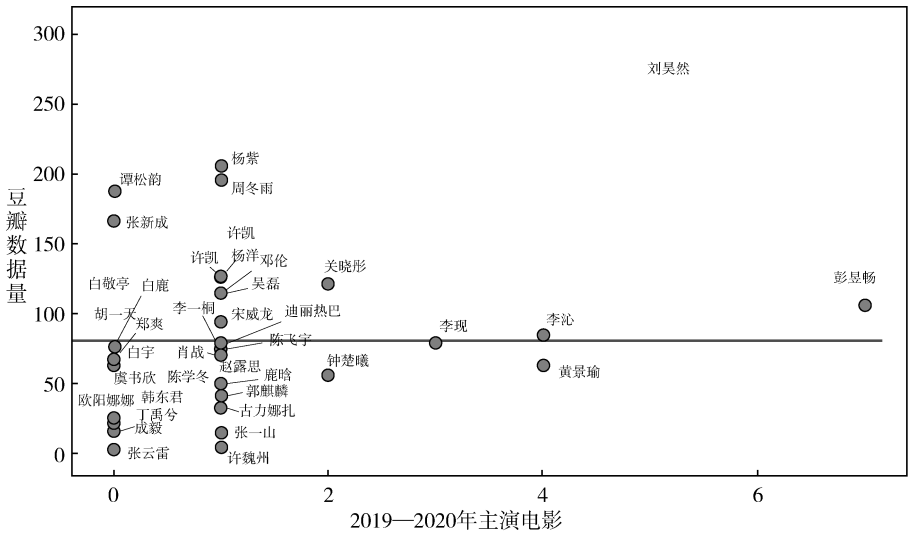


图 6-12 演员主演电影与豆瓣数量散点图

其次，发布歌曲的数量与微博数据量显著正相关。2020 年演员发布的歌曲数量在 10% 的水平上与微博数据量显著正相关，2019—2020 年发布的歌曲数量在 1% 的水平上与微博数据量显著正相关。

最后，参加综艺次数与新闻数据量显著正相关。2020 年演员参加综艺次数在 1% 的水平上与新闻数据量显著正相关，相关系数为 0.596。



其中郑爽的新闻数据量为 10598，远远超过其他 20 世纪 90 年代至 21 世纪 00 年代出生的演员，在剔除郑爽的新闻数据量后，绝大部分演员的新闻数据量小于均值 139，说明参加综艺节目的明星会将其作为宣传的一种次要手段。

（三）演员的媒体活动与受众偏好不存在明显的规律

表 6-24 显示了 2019 年、2019—2020 年演员媒体活动与褒贬值的相关关系，分析演员主演电视剧、电影、发布歌曲、参加综艺是否影响受众的偏好。结果表明演员 2020 年主演电视剧、电影的数量与所有传播渠道的受众偏好均不存在显著的相关关系；2020 年发布的歌曲数量与新闻褒贬值在 10% 的水平上显著正相关。将演员 2019—2020 年所有的媒体活动与褒贬值进行相关性分析，发现 2019—2020 年主演电视剧数量与微博褒贬值显著负相关，主演电影数量与贴吧褒贬值显著正相关。

表 6-24 2019—2020 年演员媒体活动与监测数据相关性分析

作品	新闻褒贬值	微博褒贬值	豆瓣褒贬值	贴吧褒贬值
2020 年主演电视剧	0.109	0.239	-0.104	0.143
2020 年主演电影	-0.24	-0.095	-0.085	0.139
2020 年发布歌曲	0.278 *	0.217	0.191	0.024
2019—2020 年主演电视剧	0.01	-0.341 **	-0.055	-0.151
2019—2020 年主演电影	-0.01	0.184	0.021	0.282 *
2019—2020 年发布歌曲	-0.245	-0.134	-0.139	-0.028
2020 年参加综艺	0.209	0.232	0.234	0.107

注：* 表示在 10% 的水平上显著，** 表示在 5% 的水平上显著。

总体而言，明星主演电视剧、电影、发布歌曲、参加综艺对受众偏好的影响并没有规律。

三 20 世纪 90 年代至 21 世纪 00 年代出生的歌手

表 6-25 列出了所有 20 世纪 90 年代至 21 世纪 00 年代出生歌手在 2020 年的作品和综艺数量，合计 21 位歌手数据。从表中可以看出，歌手基本不主演电视剧和电影，21 位歌手中共有 7 位主演过电视剧，仅有 4 位主演过电影，发布新歌曲、参加综艺的数量差异较大。



表 6-25 2020 年歌手作品及综艺数量

歌手	电视剧	电影	歌曲	综艺	歌手	电视剧	电影	歌曲	综艺
蔡徐坤	0	0	3	39	王嘉尔	0	0	4	11
邓紫棋	0	0	4	32	王俊凯	0	1	5	21
范丞丞	0	0	10	55	王一博	2	0	6	28
侯明昊	1	0	0	11	王源	1	1	7	13
华晨宇	0	0	10	0	吴宣仪	0	0	13	45
黄子韬	1	0	11	21	杨超越	2	0	9	65
鞠婧祎	2	0	7	12	易烊千玺	0	1	17	12
刘宇宁	0	0	32	29	张艺兴	0	0	29	59
刘雨昕	0	0	15	58	周深	0	0	37	73
孟美岐	0	0	10	12	周震南	0	0	4	20
欧豪	2	2	0	0					

（一）歌手发布的歌曲数量存在较大差异

表 6-26 为歌手媒体活动的描述性统计。歌手的作品数量存在较大差异。监测的 21 为歌手中，有 2 位没有发布歌曲，14 位没有主演电视剧，17 位没有主演电影，2 位没有参加综艺节目。从标准差来看，歌手的各种媒体活动数量均存在较大差异。

表 6-26 2019—2020 年歌手主要作品、综艺描述性统计

作品	演员数量	最小值	最大值	均值	标准差
2020 年主演电视剧	21	0	2	0.52	0.814
2020 年主演电影	21	0	2	0.24	0.539
2020 年发布歌曲	21	0	37	11.10	10.124
2020 年参加综艺	21	0	73	29.33	21.994
2019—2020 年主演电视剧	21	0	4	1.05	1.322
2019—2020 年主演电影	21	0	4	0.43	0.978
2019—2020 年发布歌曲	21	1	65	21.95	15.644
2019—2020 年参加综艺	21	0	2	0.52	0.814

表 6-27 对歌手媒体活动指标进行了相关性分析，使用 Pearson 相关性分析得到各指标的相关系数。可以看出 2020 年歌手的媒体活动仅



参加综艺与主演电影、发布歌曲的数量存在显著的相关关系。2020 年发布歌曲数量和参加综艺的相关系数为 0.554，而 2019—2020 年发布歌曲数量和 2020 年参加综艺数量的相关系数为 0.457。

表 6-27 2019—2020 年歌手媒体活动相关性分析

作品	主演电视剧	主演电影	发布歌曲	参加综艺
2020 年主演电视剧	1			
2020 年主演电影	0.271	1		
2020 年发布歌曲	-0.365	-0.243	1	
2020 年参加综艺	-0.189	-0.425 *	0.554 ***	1
2019—2020 年主演电视剧	1			
2019—2020 年主演电影	0.331	1		
2019—2020 年发布歌曲	-0.331	-0.368	1	
2020 年参加综艺	-0.272	-0.453 **	0.457 **	1

注：* 表示在 10% 的水平上显著，** 表示在 5% 的水平上显著，*** 表示在 1% 的水平上显著。

（二）歌手的媒体活动不影响关注度

歌手在 2020 年主演电视剧的数量与新闻、豆瓣数据量在 10% 的水平上显著正相关，2019—2020 年主演电视剧的数量与新闻、豆瓣数据量在 5% 的水平上显著正相关，但是该结论并不可靠，因为 2020 年仅侯明昊、黄子韬、王源 3 人主演 1 部电视剧，鞠婧祎、欧豪、王一博、杨超越 4 人主演 2 部电视剧，合计 7 人，其余 14 位歌手均未主演电视剧，并不具有统计学意义。

歌手 2020 年、2019—2020 年主演电影的数量与新闻数据量在 1% 的水平上显著正相关。该结论也不可靠，因为 2020 年仅王俊凯、王源、易烱千玺 3 人主演 1 部电影，欧豪 1 人主演 2 部电影，合计 4 人，其余 17 人均未主演电影，也不具有统计学意义。

（三）歌手的媒体活动不影响褒贬值

表 6-28 显示了歌手媒体活动与褒贬值的相关关系，用于分析歌手主演电影、电视剧、发布歌曲、参加综艺是否影响受众的偏好。结果表明主演电影与新闻褒贬值在 10% 水平上显著负相关，但是仅有 4 位歌手主演了电影，并不能表示歌手主演电影能改善受众对歌手的偏爱程度。

表 6-28 2019—2020 年歌手媒体活动与褒贬值相关性分析

作品	新闻数据量	微博数据量	豆瓣数据量	贴吧数据量
2020 年主演电视剧	-0.015	-0.101	-0.198	-0.215
2020 年主演电影	-0.402 *	-0.023	-0.163	-0.059
2020 年发布歌曲	0.042	0.178	0.054	0.261
2019—2020 年主演电视剧	0.194	-0.061	-0.083	-0.2
2019—2020 年主演电影	-0.218	0.007	-0.216	-0.092
2019—2020 年发布歌曲	-0.055	0.072	0.106	0.356
2020 年参加综艺	-0.061	0.154	0.196	0.206

注：* 表示在 10% 的水平上显著。

四 20 世纪 90 年代至 21 世纪 00 年代出生歌手和演员的综艺分析

参加综艺是明星重要的传播行为，根据前面的数据分析，可以发现演员参加的综艺次数少于歌手。进一步分析可以发现，常驻嘉宾参加综艺的次数多于非常驻嘉宾。表 6-29 列出了至少在 1 个综艺节目中常驻的明星。从表中可以看出，在综艺节目中常驻的明星，其参加综艺的次数相对较多，且差异较大。

表 6-29 20 世纪 90 年代至 21 世纪 00 年代出生演员和歌手常驻综艺节目的次数及名称

序号	明星	参加综艺次数	常驻综艺
1	蔡徐坤	39	《奔跑吧第四季》《青春有你第二季》
2	邓伦	45	《这！就是灌篮第三季》《密室大逃脱第二季》 《极限挑战第六季》
3	邓紫棋	32	《明日之子乐团季》
4	范丞丞	55	《潮流合伙人第二季》《做家务的男人第二季》 《720 潮流主理人》《青春环游记第二季》
5	郭麒麟	42	《密室大逃脱第二季》《奔跑吧第四季》《最强大脑》
6	黄晓明	14	《中餐厅第四季》
7	黄子韬	21	《创造营 2020》《说唱新世代》
8	江疏影	22	《花儿与少年第三季》



续表

序号	明星	参加综艺次数	常驻综艺
9	雷佳音	19	《极限挑战宝藏行》《极限挑战第六季》
10	李一桐	10	《平行时空遇见你》
11	刘宇宁	29	《中餐厅第四季》
12	刘雨昕	58	《潮流合伙人第二季》《非日常派对》《青春有你第二季》
13	鹿晗	10	《创造营 2020》
14	孟美岐	12	《横冲直撞 20 岁第二季》
15	欧阳娜娜	32	《美好的时光》《阳光姐妹淘》《明日之子第四季》
16	彭昱畅	15	《向往的生活第四季》
17	谭松韵	15	《奇妙小森林》
18	王嘉尔	11	《这！就是街舞第三季》
19	王俊凯	21	《我们的乐队》
20	王一博	28	《这！就是街舞第三季》
21	王源	13	《中国梦之声·我们的歌第二季》
22	吴宣仪	45	《横冲直撞 20 岁第二季》《新手驾到》《完美的夏天》
23	许魏洲	17	《让生活好看》
24	杨超越	65	《平行时空遇见你》《神奇公司在哪里》《心动的信号第三季》 《“遇见·再见”火箭少女 101 告别典礼》 《横冲直撞 20 岁第二季》
25	杨洋	12	《元气满满的哥哥》
26	虞书欣	52	《跨次元新星》《非日常派对》《青春有你第二季》
27	张艺兴	59	《舞蹈风暴第二季》《这！就是街舞 3》 《少年之名》《我是唱作人第二季》
28	赵露思	14	《现身吧！嫌疑人》
29	郑爽	69	《让生活好看》《爆款来了第二季》《奇妙小森林》 《我在颐和园等你》《我们恋爱吧第二季》《喜剧+》 《追光吧！哥哥》
30	周深	73	《令人心动的 offer 第二季》《新手驾到》 《歌手·当打之年》
31	周震南	20	《明日之子第四季》《炙热的我们》《巧手神探》

(一) 常驻 1—2 档综艺的明星更受关注

由于微博数据量占数据总量的 98.14%，所以使用微博的数据量和褒贬值与参加综艺次数进行相关性分析，图 6-13 显示了不同身份明星参加的综艺次数和微博数据量散点图。



1. 歌手参加综艺次数和微博数据量总体大于演员

从图 6-13 中可以看出,所有 20 世纪 90 年代至 21 世纪 00 年代出生的演员和歌手作为分析对象的情况下,综艺次数的均值为 18,微博数据量的均值为 207292,除肖战、邓伦外,其他 7 位综艺次数和微博数据量超过均值的明星均为歌手;而综艺次数和微博数据量均小于均值的明星共有 27 位,除 3 位为歌手外,其他均为演员。

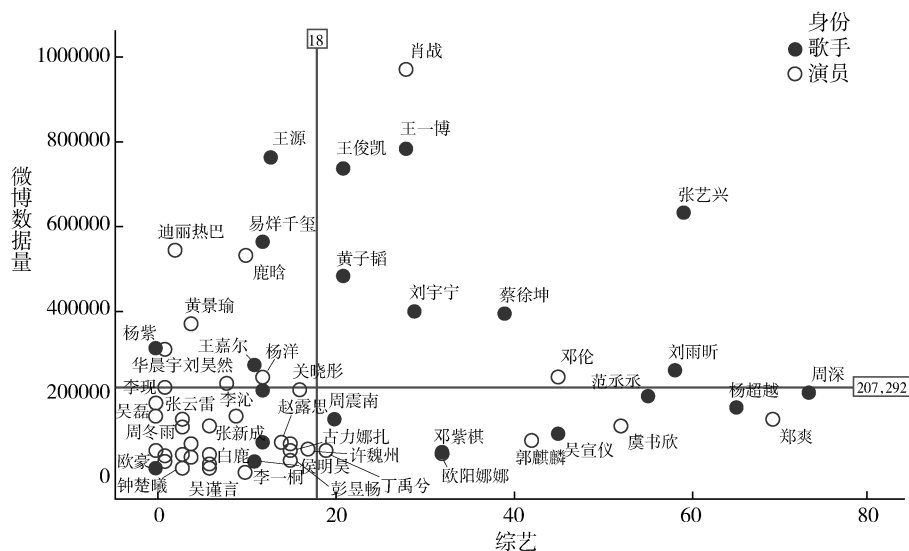


图 6-13 歌手、演员参加综艺数量和微博数据量散点图

2. 常驻 1—2 档综艺的明星更受关注

如果按照明星是否常驻综艺节目来作为划分标准,可以得到如图 6-14 所示的结果。66 位分析对象中,没有常驻综艺的明星共有 33 位,常驻 1 档综艺的明星共有 13 位,常驻 2 档的 2 位,常驻 3 档的 8 位,常驻 4 档的 1 位,常驻 5 档的 2 位,常驻 7 档的 1 位。从图 6-14 中可以看出没有常驻综艺的仅有肖战和丁禹兮的综艺次数超过均值 18,且绝大部分的微博数据量低于均值;常驻 1 档综艺的明星有 4 位综艺次数超过均值,9 位低于综艺次数的均值,而超过微博数据量均值的共有 7 位;常驻 2 档综艺的明星其微博数据量超过均值,说明常驻 1—2 档综



艺有助于提升其微博热度。

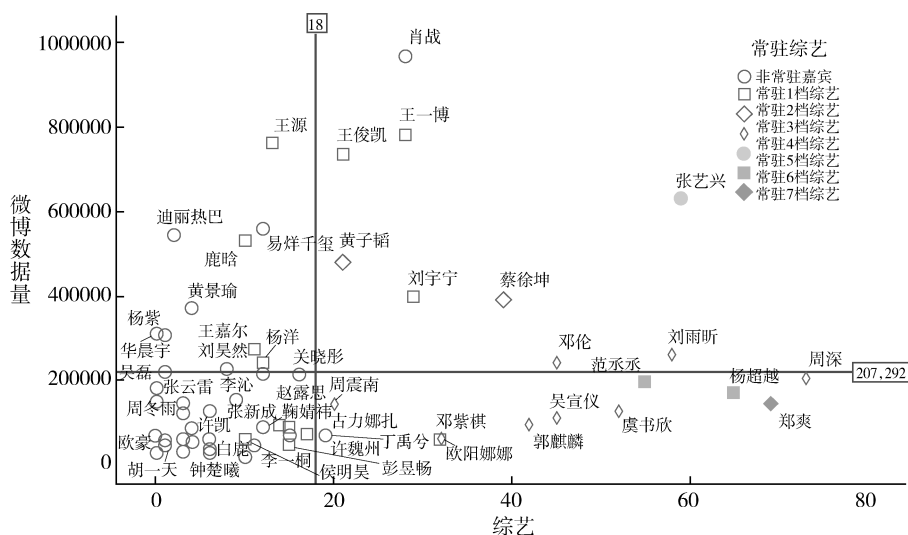


图 6-14 歌手、演员常驻综艺数量和微博数据量散点图

(二) 参加综艺次数不影响明星的受偏爱程度

歌手和演员的微博褒贬值不存在明显的差别。从图 6-15 中可以看

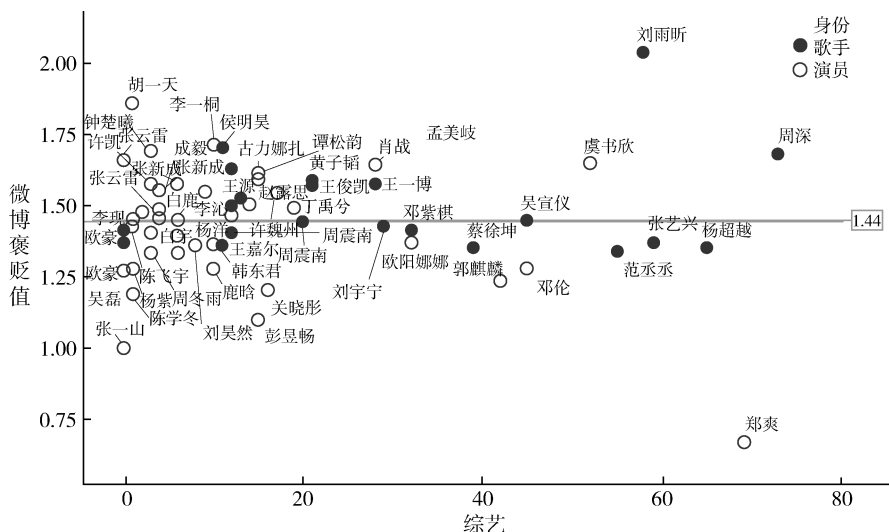


图 6-15 歌手、演员参加综艺数量和微博褒贬值散点图



出,虽然歌手参加的综艺次数总体上多于演员,但是微博褒贬值均围绕均值 1.44 波动,仅是演员微博褒贬值波动的幅度相对较大。

常驻 1 档和 3 档综艺的明星更受偏爱。图 6-16 根据明星是否常驻综艺对明星进行分类,可以看出非常驻嘉宾的微博褒贬值较为分散且围绕微博褒贬值的均值 1.44 波动;常驻 1 档和 3 档综艺的明星中大多数微博褒贬值大于均值;常驻 2 档综艺的两位明星,其中黄子韬的微博褒贬值为 1.583 大于均值,但是蔡徐坤的微博褒贬值为 1.343 小于均值;常驻 4 档、5 档、7 档综艺的明星,其微博褒贬值均小于均值。

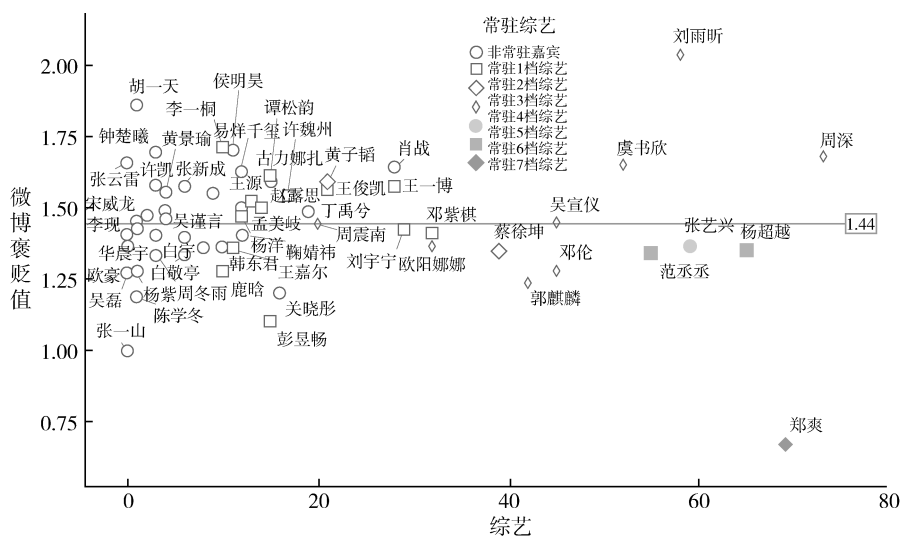


图 6-16 歌手、演员常驻综艺数量和微博褒贬值散点图

下 篇



第七章 影视制作公司社会效益研究

2015 年 9 月,《关于推动国有文化企业把社会效益放在首位、实现社会效益和经济效益相统一的指导意见》出台,《指导意见》中明确提出“文化企业提供精神产品,传播思想信息、担负文化传承使命,必须始终坚持把社会效益放在首位”。^①作为文化产业的重要组成部分的影视制作公司在关注经济效益的同时,也应积极承担社会责任。

然而梳理相关文献发现,目前影视制作公司社会效益情况何如以及国有影视制作公司与民营影视制作公司的社会效益方面有何差异化表现等方面并未形成较为丰富的研究内容,影视制作公司社会效益的实证研究尤其匮乏。基于此,本章以 2019—2021 年剧集和电影的豆瓣评分、好评度、褒贬值等指标为数据基础对影视制作公司的社会效益进行实证研究。

第一节 2020 年剧集:民营制作公司 社会效益超越国有

需要明确的是,本节研究的剧集的播出年份均为 2020 年,具体包括在电视频道首播的电视剧以及在视频播放平台首播的网络剧。

^① 中国政府网:《关于推动国有文化企业把社会效益放在首位、实现社会效益和经济效益相统一的指导意见》, http://www.gov.cn/zhengce/2015-09/14/content_2931745.htm, 2015 年 9 月 14 日。



一 数据来源和分析工具

数据来源有三。一是艺恩数据^①，包含剧集的播映指数、好评度等。播映指数是播映后的综合价值，由媒体热度、用户热度、好评度和观看度等数据加权计算。媒体热度是影视内容营销宣发的效果变化情况，基于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。用户热度是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。观看度是观众对影视内容的消费行为，由视频前台异常波动处理的播放量、OTT收视率等跨屏数据算法拟合计算。好评度是观众对作品内容的喜爱程度，通过对作品播出前后在视频、社交平台的口碑变化以及热词处理综合计算。二是褒贬值和数据量，来源参见本书第一章。三是豆瓣评分，以艺恩数据的为基础，缺失的查询豆瓣电影网站。四是剧集制作单位，以艺恩数据的为基础，缺失的查询国家广播电视总局网站公布的剧集备案、发行数据中的制作单位。

本章使用的数据分析工具是 SPSS26，主要是使用方差、独立样本 T 检验等分析方法。

二 电视剧经济效益高，社会效益一般

2020 年剧集共 490 部，其中，电视剧 112 部，网剧 378 部。490 部新剧集中，电视剧均能查询到其制作单位（下表中为“制作公司电视剧”），未能查询到 252 部网络剧的制作单位（下表中为“制作公司无数据”）。因所有指标的方差同质化性检验均有极限差异，表 7-1 的显著性采用严格的 Tamhane's T2 非参数检验。

（一）电视剧的经济效益与社会效益呈现两极分化态势，具体表现为经济效益高、社会效益不高

112 部电视剧的集数和播映指数、媒体热度、用户热度、观看度等

^① 规划财务司：《2020 年全国广播电视行业统计公报》，http://www.nrta.gov.cn/art/2021/4/19/art_113_55837.html。

行为指标最高，极显著高于有制作公司的网络剧和无制作公司的网络剧（显著性均为 0.000）。电视剧的社会效益较低，艺恩的好评度和豆瓣评分最低，褒贬值居中。112 部电视剧的好评度极显著低于有制作公司的网络剧（显著性为 0.004），显著低于无制作公司的网络剧（显著性为 0.034）；88 部电视剧的豆瓣评分极显著低于有制作公司的网络剧和无制作公司的网络剧（显著性均为 0.000）；112 部电视剧的褒贬值高于无制作公司的网络剧、低于有制作公司的网络剧，均没有达到显著水平（显著性分别为 0.932、0.103）。

表 7-1 2020 年剧集显著性检验

指标	类型	部数	均值	标准差	差距	显著性
播映指数	制作公司无数据 a	128	22.293	7.453	$b - a = 19.706$	0.000
	制作公司电视剧 b	112	42.000	12.143	$c - a = 15.477$	0.000
	制作公司网络剧 c	250	37.771	12.231	$b - c = 4.229$	0.008
	合计	490	34.694	13.468		
媒体热度	制作公司无数据 a	127	6.076	4.559	$b - a = 16.385$	0.000
	制作公司电视剧 b	112	22.434	11.605	$c - a = 10.104$	0.000
	制作公司网络剧 c	250	16.180	8.863	$b - c = 4.229$	0.008
	合计	489	14.988	10.498		
用户热度	制作公司无数据 a	127	11.267	7.455	$b - a = 19.652$	0.000
	制作公司电视剧 b	112	30.919	12.552	$c - a = 16.688$	0.000
	制作公司网络剧 c	250	27.955	12.770	$b - c = 4.226$	0.004
	合计	489	24.300	13.946		
观看度	制作公司无数据 a	127	21.976	15.040	$b - a = 30.56$	0.000
	制作公司电视剧 b	112	52.536	15.938	$c - a = 20.462$	0.000
	制作公司网络剧 c	250	42.439	17.762	$b - c = 10.098$	0.000
	合计	489	39.437	20.013		
集数	制作公司无数据 a	128	16.086	9.217	$b - a = 24.566$	0.000
	制作公司电视剧 b	112	40.652	9.790	$c - a = 11.87$	0.000
	制作公司网络剧 c	250	27.956	11.730	$b - c = 12.696$	0.008
	合计	490	27.757	13.698		



续表

指标	类型	部数	均值	标准差	差距	显著性
好评度	制作公司无数据 a	127	60.843	15.033	$b - a = -4.387$	0.034
	制作公司电视剧 b	112	56.456	11.528	$c - a = 0.161$	0.999
	制作公司网络剧 c	250	60.682	11.476	$b - c = 4.226$	0.004
	合计	489	59.756	12.610		
豆瓣评分	制作公司无数据 a	71	7.32	1.1	$b - a = -1.926$	0.000
	制作公司电视剧 b	88	5.394	1.615	$c - a = -1.081$	0.000
	制作公司网络剧 c	184	6.239	1.17	$b - c = -0.845$	0.000
	合计	343	6.246	1.438		
数据条数	制作公司无数据 a	128	1803.266	2788.239	$b - a = 6873.770$	0.000
	制作公司电视剧 b	112	8677.036	9075.114	$c - a = 4383.946$	0.000
	制作公司网络剧 c	250	6187.212	7528.980	$b - c = 2489.824$	0.035
	合计	490	5611.120	7462.991		
褒贬值	制作公司无数据 a	128	0.273	0.280	$b - a = 0.067$	0.103
	制作公司电视剧 b	112	0.340	0.206	$c - a = 0.079$	0.015
	制作公司网络剧 c	250	0.353	0.205	$b - c = -0.013$	0.932
	合计	490	0.329	0.229		

(二) 有制作公司的网络剧的经济效益高,同时社会效益较高

有制作公司网络剧的经济效益指标高于无制作公司网络剧。250 部有制作公司网络剧的集数和播映指数、媒体热度、用户热度、观看度等行为指标均高于 128 部无制作公司网络剧的对应指标,达到极显著水平(显著性均为 0.000)。有制作公司网络剧与无制作公司网络剧的社会效益指标不统一。184 部有制作公司网络剧的豆瓣评分低于 71 部无制作公司网络剧的豆瓣评分,达到极显著水平(显著性为 0.000)。250 部有制作公司网络剧的艺恩好评度约高于 128 部无制作公司网络剧的好评度,未达到显著水平;250 部有制作公司网络剧的褒贬值高于 128 部无制作公司网络剧的褒贬值,达到显著水平(显著性为 0.015)。

综上分析,经济效益的指标统一性高,电视剧、有制作单位的网络、无制作公司网络剧的经济效益依次降低。虽然社会效益的指标统一性不高,但仍然能得出有制作公司的网络、有制作公司的电视剧、无制



作公司网络剧的社会效益依次降低的结论。究其主要原因：一是有制作公司网络剧的褒贬值最高，豆瓣评分和好评度居中；二是电视剧、有制作公司网络剧、无制作公司网络剧中有豆瓣评分的比率依次降低，依次为 78.57%、73.6%、55.47%。根据豆瓣电影的评分规则，没有豆瓣评分的电影、剧集、综艺等的评分不会高。接近一半的无制作公司网络剧没有豆瓣评分，从而拉高了无制作公司网络剧的豆瓣评分。

三 主要制作公司分析：“完美世界”超越“央视”

2020 年 362 部剧集共有 1221 家制作单位，平均每部剧由 3.38 家公司共同出品。只由 1 家制作公司出品的剧集共 85 部；制作公司最多的是电视剧《湾区儿女》，共有 16 家公司参与制作，电视剧《幸福里的故事》和《三叉戟》分别由 13 家公司参与制作。

1221 家制作公司中，有来自“深圳市委宣传部”“咸阳市人民政府”“张掖市委”等党政组织的制作公司。大量制作公司股权关系复杂，使用天眼查数据对制作公司股权关系进行查询并梳理可以发现，“北京爱奇艺科技有限公司”“爱奇艺文学”“爱奇艺动漫”等归为同一公司，简称“爱奇艺”。“优酷信息技术（北京）有限公司”“优酷视频”“北京优酷科技有限公司”等归为同一公司，简称“优酷”。“上海腾讯企鹅影视文化传播有限公司”“腾讯影业文化传播有限公司”“腾讯科技（北京）有限公司”“深圳市腾讯计算机系统有限公司”“腾讯影业（深圳）有限公司”等归为同一公司，简称“腾讯”。“湖南广播电视台”“湖南芒果娱乐有限公司”“芒果超媒股份有限公司”“湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司”“芒果影视文化（湖南）有限公司”等归为同一公司，简称“芒果”。“浙江华策影视股份有限公司”“上海克顿影视有限责任公司乐橘工作室”“上海克顿影视有限责任公司”“华策影视克顿传媒”“上海好故事影视有限公司”“上海克顿文化传媒有限公司”“上海剧酷文化传播有限公司”“华策影业（天津）有限公司”“景宁克顿文化传媒有限公司”等归为同一公司，简称“华策”。“北京完美世界影视有限公司”“完美世界影视有限责任公司”



“天津完美世界影视文化有限公司”等归为同一公司，简称“完美世界”。“江苏稻草熊影业有限公司”“北京稻草熊影视文化有限公司”等归为同一公司，简称“稻草熊”。“中央广播电视台总台”“中央电视台”“中国国际电视总公司”“中国广播电影电视节目交易中心”等归为同一单位，简称“央视”。“东阳正午阳光影视有限公司”简称“正午阳光”。本研究中所称主要公司为参与制作 10 部以上的剧集的制作公司，表 7-2 为主要公司制作剧集的社会效益和经济效益表现。

表 7-2 主要公司制作剧集的经济和社会效益指标

指标	公司	部数	平均数	标准差	指标	公司	部数	平均数	标准差
褒贬值	爱奇艺	65	0.3	0.158	数据量	爱奇艺	65	10309	8554
	腾讯	61	0.36	0.191		腾讯	61	9471	8738
	优酷	44	0.357	0.207		优酷	44	9400	10046
	湖南	33	0.389	0.168		湖南	33	6624	5781
	央视	23	0.452	0.204		央视	23	7016	6778
	华策	18	0.251	0.298		华策	18	10954	8910
	完美世界	11	0.466	0.332		完美世界	11	14020	6305
	其他	293	0.355	0.205		其他	293	6115	7827
	总计	548	0.354	0.206		总计	548	7639	8280
媒体热度	爱奇艺	65	20.799	8.802	播映指数	爱奇艺	65	45.508	9.708
	腾讯	61	21.853	9.38		腾讯	61	44.79	9.547
	优酷	44	18.088	7.063		优酷	44	43.057	8.306
	湖南	33	20.996	12.094		湖南	33	42.392	11.18
	央视	23	22.285	11.542		央视	23	40.853	12.337
	华策	18	26.192	13.803		华策	18	46.391	12.436
	完美世界	11	22.402	7.348		完美世界	11	48.395	4.814
	其他	291	17.584	10.33		其他	293	37.538	12.426
	总计	546	19.274	10.265		总计	548	40.681	11.846
好评度	爱奇艺	65	64.837	10.726	用户热度	爱奇艺	65	34.889	10.127
	腾讯	61	64.368	10.07		腾讯	61	35.709	8.802
	优酷	44	63.243	10.98		优酷	44	31.985	9.649
	湖南	33	58.972	12.193		湖南	33	35.583	9.209

续表

指标	公司	部数	平均数	标准差	指标	公司	部数	平均数	标准差
好评度	央视	23	55.922	11.312	用户热度	央视	23	28.867	13.3
	华策	18	61.961	11.465		华策	18	37.194	13.002
	完美世界	11	66.165	11.013		完美世界	11	38.362	6.191
	其他	293	58.146	11.515		其他	291	27.573	12.743
	总计	548	60.292	11.581		总计	546	30.791	12.114
集数	爱奇艺	65	33	12.466	观看度	爱奇艺	65	53.339	13.158
	腾讯	61	35.452	13.2		腾讯	61	47.619	16.764
	优酷	44	28.977	13.71		优酷	44	52.802	9.423
	湖南	33	33.909	9.866		湖南	33	41.831	20.347
	央视	23	38.348	9.198		央视	23	53.016	16.26
	华策	18	37	13.703		华策	18	49.657	16.412
	完美世界	11	40.909	10.53		完美世界	11	55.44	5.628
	其他	293	31.58	12.57		其他	293	43.754	18.387
	总计	548	32.765	12.628		总计	548	46.75	17.327
豆瓣评分	爱奇艺	60	6.177	1.249	豆瓣评分	华策	17	5.935	1.321
	腾讯	58	6.183	1.207		完美世界	11	6.227	1.293
	优酷	41	6.271	1.229		其他	209	5.878	1.465
	湖南	31	5.59	1.641		总计	447	5.965	1.416
	央视	18	5.367	1.902					

表 7-3 是主要制作公司剧集经济和社会效益指标的方差分析。因褒贬值、好评度、豆瓣评分、媒体热度、集数的方差齐，使用 LSD 计算显著性，播映指数、用户热度、观看度、数据量的方差不齐，使用 Tamhane 计算显著性。表 7-3 中仅列出达到显示水平，即显著性小于 0.05 的数据，特征如下。

表 7-3 主要公司剧集的经济和社会效益显著性检验

指标	公司 1	公司 2	差异 (1—2)	显著性	指标	公司 1	公司 2	差异 (1—2)	显著性
褒贬值	央视	华策	0.201	0.002	播映指数	爱奇艺	其他	7.970	0.000
	央视	爱奇艺	0.152	0.002		腾讯	其他	7.252	0.000



续表

指标	公司 1	公司 2	差异 (1—2)	显著性	指标	公司 1	公司 2	差异 (1—2)	显著性
褒贬值	完美世界	华策	0.215	0.006	播映指数	完美世界	其他	10.857	0.000
	完美世界	爱奇艺	0.167	0.012		优酷	其他	5.519	0.008
	湖南	华策	0.138	0.021		优酷	其他	9.048	0.000
	央视	其他	0.097	0.029		爱奇艺	其他	9.585	0.000
	其他	华策	0.104	0.036	观看度	完美世界	其他	11.686	0.000
	湖南	爱奇艺	0.090	0.040		完美世界	湖南	13.609	0.034
	其他	爱奇艺	0.056	0.046		爱奇艺	其他	4193.728	0.013
	腾讯	华策	0.108	0.047		腾讯	其他	8.135	0.000
豆瓣评分	优酷	央视	0.904	0.024	数据量	爱奇艺	其他	7.316	0.000
	腾讯	央视	0.816	0.032	用户热度	湖南	其他	8.010	0.001
	爱奇艺	央视	0.810	0.033		完美世界	其他	10.789	0.003
	优酷	湖南	0.680	0.043		华策	其他	8.608	0.000
好评度	爱奇艺	其他	6.691	0.000		腾讯	其他	4.268	0.003
	腾讯	其他	6.222	0.000	媒体热度	华策	优酷	8.104	0.004
	爱奇艺	央视	8.915	0.001		爱奇艺	其他	3.214	0.021
	腾讯	央视	8.446	0.002		央视	其他	4.701	0.032
	优酷	其他	5.096	0.005		华策	爱奇艺	5.393	0.045
	优酷	央视	7.321	0.012		完美世界	优酷	11.932	0.005
	完美世界	央视	10.244	0.013		腾讯	优酷	6.474	0.009
	爱奇艺	湖南	5.865	0.015	集数	央视	其他	6.768	0.012
	完美世界	其他	8.019	0.021		完美世界	其他	9.329	0.015
集数	腾讯	湖南	5.396	0.026		华策	优酷	8.023	0.022
	央视	优酷	9.371	0.004		腾讯	其他	3.871	0.027

(一) “完美世界”很完美

完美世界影视有限责任公司参与制作的 11 部剧集的经济效益和社会效益最好。“完美世界”参与制作的 11 部剧集在表 7-2 的 9 个指标中, 7 个指标最高。首先, 经济效益指标数据量、用户热度、观看度最高; 其次, 社会效益指标褒贬值、好评度最高; 最后, 播映指数最高。另外“完美世界”11 部剧集的平均集数也最高, 虽然其豆瓣评分、媒



体热度位列第二。

表 7-3 中的方差分析显示,“完美世界”的社会效益指标显著高于其他主要制作公司。虽然“完美世界”与其他主要制作公司的豆瓣评分均没有显著差异,但褒贬值和好评度有显著差异。“完美世界”参与制作的 11 部剧集的褒贬值极显著高于“华策”参与制作 23 部剧集的褒贬值(显著性为 0.006),显著高于“爱奇艺”参与制作的 65 部剧集的褒贬值(显著性为 0.012)。“完美世界”参与制作的 11 部剧集的好评度显著高于“央视”参与制作 23 部剧集的好评度(显著性为 0.013),显著高于“其他”公司参与制作的 293 部剧集的好评度(显著性为 0.015)。

“完美世界”经济效益指标极高于其他公司。“完美世界”参与制作的 11 部剧集观看度显著高于“湖南”公司参与制作 33 部剧集的观看度(显著性为 0.034)。“完美世界”参与制作的 11 部剧集播映指数、用户热度、观看度极显著高于“其他”公司参与制作 293 部剧集的对应数据(显著性分别为 0.000、0.003、0.000)。

“完美世界”参与制作的 11 部剧集的集数显著高于“优酷”公司参与制作的 44 部剧集的集数(显著性为 0.005),显著高于“其他”公司参与制作 293 部剧集的集数(显著性为 0.015)。主要原因是“完美世界”参与制作的网剧剧集数多。“完美世界”参与制作了 5 部电视剧,平均集数为 41.6 集,仅比 112 部有制作公司的电视剧平均集数 40.65 约多 1 集,但“完美世界”参与制作了 6 部网络剧,平均集数为 40.33 集,比 250 部有制作公司的网络剧平均集数 27.96 约多 23 集,有极显著差异(显著性为 0.000)。

正午阳光超越“完美世界”。从典型研究的视角来看,东阳正午阳光影视有限公司参与制作剧集的经济效益与社会效益更高。2020 年,东阳正午阳光影视有限公司共参与制作 3 部剧集,电视剧《清平乐》、《大江大河 2》和网络剧《我是余欢水》的行为指标和态度指标最高。表 7-4 显示,正午阳光参与制作剧集的艺恩数据、豆瓣评分和数据量均高于“完美世界”,仅褒贬值低。网络剧《我是余欢水》的褒贬值仅



为 0.11, 由于《我是余欢水》的内容揭露社会阴暗面从而导致其褒贬值的评分不够准确。总体来说, 正午阳光参与制作剧集的社会效益和经济效益全面超越“完美世界”。

表 7-4 正午阳光与完美世界的数据对比

公司	正午阳光			完美世界		
类型	电视剧	网络剧	小计	电视剧	网络剧	小计
部数	2	1	3	5	6	11
播映指数	63.39	50.06	58.94	48.66	48.17	48.39
媒体热度	44.59	20.16	36.45	26.19	19.25	22.40
用户热度	53.03	39.4	48.48	37.81	38.83	38.36
好评度	76.95	75.82	76.57	66.42	65.96	66.17
观看度	61.51	54.81	59.27	55.01	55.80	55.44
集数	54	12	40	41.6	40.33	40.91
豆瓣评分	7.7	7.3	7.57	6.46	6.03	6.23
数据量	16802	22056	18553	15561	13163	14020
褒贬值	0.32	0.11	0.25	0.52	0.42	0.47

(二) “央视”制作的剧集指标不高

2020 年, “央视”共制作 23 部剧集, 特色明显。

1. “央视”制作的剧集全部是电视剧, 主要在中央电视台播出。中央 1 套和 8 套分别播出 11 部、10 部, 《北京卫视》联合《东方卫视》与《广东卫视》各播出 1 部。

2. “央视”制作剧集的经济效益和社会效益不高。“央视”制作的 23 部电视剧均在央视和一线卫视播出, 且在爱奇艺、腾讯、优酷等主要视频网站上线, 但行为和态度指标均不高。表 7-2 和表 7-3 显示, 行为指标中, 仅包含大屏消费的观看度排位第三, 营销的媒体热度排位第三, 综合指标播映指数和互动效果的用户热度均排位第七, 数据量排位第六。“央视”制作电视剧的媒体热度显著高于“其他”公司的剧集, 显著性为 0.032。态度指标中, 褒贬值排位第二, 表 7-3 显示, 极显著高于“华策”“爱奇艺”的剧集, 显著性均为 0.002; 显著高于“其他”的剧集, 显著性为 0.029。好评度和豆瓣评价均最低, 排名第

八。“央视”制作电视剧的好评度极显著低于“爱奇艺”“腾讯”的剧集，显著性分别为 0.001、0.002，显著低于“优酷”“完美世界”的剧集，显著性分别为 0.012、0.013。“央视”制作电视剧的豆瓣评分显著低于“优酷”“腾讯”“爱奇艺”的剧集，显著性分别为 0.024、0.032、0.033。

3. 主要制作单位制作的电视中，“央视”制作的指标不高，但差异不显著。按照一部剧集由多家单位制作，同时计入各单位，213 部剧集有 255 部次，表 7-5 是 7 家主要制作单位的 255 部剧集的对比数据。虽然 23 部“央视”制作电视剧的集数低于其他 6 家单位制作电视剧的集数，但 23 部“央视”制作电视剧行为和态度指标均低于其他 6 家制作单位。在行为指标方面，“央视”制作电视的数据量、播映指数、用户热度均低于其他 6 家制作单位，媒体热度低于“湖南”“爱奇艺”“华策”“完美世界”等 4 家制作单位，观看度低于“腾讯”“爱奇艺”“优酷”“完美世界”等 4 家制作单位。在态度指标方面，除“央视”制作电视剧的褒贬值高于其他 6 家单位外，“好评度”低于“腾讯”“爱奇艺”“优酷”“华策”“完美世界”等 5 家单位，17 部“央视”制作电视剧的豆瓣评分低于“腾讯”“爱奇艺”“优酷”“完美世界”4 家制作单位。

表 7-5 主要制作单位电视剧与网络剧均值对比

公司	剧集	部数/ 豆瓣 部数	数据量	褒贬值	播映 指数	媒体 热度	用户 热度	好评度	观看度	集数	豆瓣 评分
爱奇艺	电视剧	15	13817	0.265	49.583	26.648	38.663	61.394	60.436	42.667	5.687
	网络剧	50/45	9256	0.310	44.285	19.044	33.756	65.870	51.210	30.100	6.340
	小计	65/60	10309	0.300	45.508	20.799	34.889	64.837	53.339	33.000	6.177
腾讯	电视剧	16	13984	0.280	50.836	29.498	39.770	63.923	59.273	47.875	6.031
	网络剧	45/42	8004	0.384	42.844	19.271	34.547	64.872	43.323	30.844	6.290
	小计	61/58	9573	0.357	44.940	21.953	35.917	64.623	47.506	35.311	6.219
优酷	电视剧	8	11762	0.365	46.320	21.048	35.693	61.529	57.288	40.000	5.938
	网络剧	37/34	8728	0.355	42.227	17.333	31.130	63.039	51.918	27.054	6.276
	小计	45/42	9268	0.357	42.954	17.993	31.941	62.770	52.873	29.356	6.212



续表

公司	剧集	部数/ 豆瓣 部数	数据量	褒贬值	播映 指数	媒体 热度	用户 热度	好评度	观看度	集数	豆瓣 评分
湖南	电视剧	15/14	7468	0.343	45.318	26.152	37.589	55.709	48.565	42.200	4.971
	网络剧	18/17	5920	0.428	39.953	16.699	33.911	61.692	36.218	27.000	6.100
	小计	33/31	6624	0.389	42.392	20.996	35.583	58.972	41.831	33.909	5.590
央视	电视剧	23/17	7016	0.452	40.853	22.285	28.867	55.922	53.016	38.348	5.624
华策	电视剧	7	13079	0.202	47.889	27.511	39.501	57.723	52.813	43.714	5.300
	网络剧	10/9	9135	0.277	44.480	24.821	34.887	63.488	46.716	31.900	6.244
	小计	17/16	10759	0.246	45.884	25.929	36.787	61.114	49.226	36.765	5.831
完美世界	电视剧	5	15561	0.413	48.664	26.186	37.806	66.416	55.014	41.600	6.460
	网络剧	6	12736	0.511	48.170	19.248	38.825	65.957	55.795	40.333	6.033
	小计	11	14020	0.466	48.395	22.402	38.362	66.165	55.440	40.909	6.227
合计	电视剧	89/82	10875	0.341	46.355	25.488	35.900	59.482	55.121	42.191	5.657
	网络剧	166/153	8556	0.358	43.118	18.825	33.653	64.375	47.499	29.765	6.268
	小计	255/235	9365	0.352	44.248	21.151	34.438	62.667	50.160	34.102	6.055

表 7-6 是独立样本 T 检验达到显著水平数据,“央视”制作电视剧与其他 6 家单位制作电视剧的指标差异,达到显著水平的不多。仅“腾讯”与“央视”的数据量、褒贬值、播映指数、用户热度、好评度、集数等 6 个指标达到显著水平,“爱奇艺”“华策”“完美世界”数据量显著多于“央视”。“央视”制作电视剧的褒贬值极显著高于“爱奇艺”与“华策”,显著性均为 0.005。

表 7-6 主要制作单位电视剧与网络剧均值显著性检验

指标	公司	部数	平均数	标准差	T	显著性
数据量	爱奇艺	15	13817	9771	2.352	0.028
	央视	23	7016	6777		
褒贬值	爱奇艺	15	0.265	0.159	-3.010	0.005
	央视	23	0.452	0.204		
播映指数	爱奇艺	15	49.583	6.560	2.511	0.017
	央视	23	40.853	12.337		



续表

指标	公司	部数	平均数	标准差	T	显著性
用户热度	爱奇艺	15	38.663	7.522	2.894	0.006
	央视	23	28.867	13.300		
数据量	腾讯	16	13984	9342	2.703	0.010
	央视	23	7016	6778		
褒贬值	腾讯	16	0.280	0.149	-2.878	0.007
	央视	23	0.452	0.204		
播映指数	腾讯	16	50.836	9.300	2.737	0.009
	央视	23	40.853	12.337		
用户热度	腾讯	16	39.770	9.355	2.824	0.008
	央视	23	28.867	13.300		
好评度	腾讯	16	63.923	10.153	2.264	0.030
	央视	23	55.922	11.312		
集数	腾讯	16	47.875	14.412	2.523	0.016
	央视	23	38.348	9.198		
用户热度	湖南	15	37.589	10.018	2.167	0.037
	央视	23	28.867	13.300		
数据量	华策	7	13079	6545	2.087	0.046
	央视	23	7016	67789		
褒贬值	华策	7	0.202	0.141	-3.011	0.005
	央视	23	0.452	0.204		
数据量	完美世界	5	15561	6844	2.551	0.017
	央视	23	7016	6778		

四 电视剧经济效益好，网络剧社会效益好

2020 年，490 部剧集中电视剧的经济效益高于网络剧，但网络剧的社会效益高于电视剧。表 7-7 是独立样本 T 检验的结果。电视剧的数据量、播映指数、媒体热度、用户热度、观看度均极显著高于网络剧的对应指标，显著性均为 0.000。电视剧的集数也极显著多于网络剧。虽然电视剧的褒贬值高于网络剧，但未到达显著水平，电视剧的好评度和豆瓣评分极显著低于网络剧，显著性分别为 0.002、0.000。



表 7-7

2020 年电视剧与网络剧对比

指标	剧集	2020 年剧集				2020 年有制作单位剧集			
		部数	平均数	T	显著性	部数	平均数	T	显著性
数据量	电视剧	112	8677	4.304	0.000	112	8677	2.538	0.012
	网络剧	378	4703			250	6187		
褒贬值	电视剧	112	0.340	0.577	0.564	112	0.340	-0.538	0.591
	网络剧	378	0.326			250	0.353		
播映指数	电视剧	112	42.000	6.834	0.000	112	42.000	3.048	0.002
	网络剧	378	32.530			250	37.771		
媒体热度	电视剧	112	22.434	8.106	0.000	111	22.636	5.227	0.000
	网络剧	377	12.776			249	16.245		
用户热度	电视剧	112	30.919	6.216	0.000	111	31.197	2.186	0.029
	网络剧	377	22.333			249	28.067		
好评度	电视剧	112	56.456	-3.183	0.002	112	56.456	-3.234	0.001
	网络剧	377	60.736			250	60.682		
观看度	电视剧	112	52.536	9.393	0.000	112	52.536	5.374	0.000
	网络剧	377	35.545			250	42.439		
集数	电视剧	112	40.652	14.917	0.000	112	40.652	10.706	0.000
	网络剧	378	23.937			250	27.956		
豆瓣评分	电视剧	88	5.394	-6.060	0.000	88	5.394	-4.387	0.000
	网络剧	255	6.540			184	6.239		

分析 2020 年有制作单位的 362 部剧集可以发现,电视剧的经济效益指标高,网络剧的社会效益高的特征更为明显。表 7-7 中,112 部电视剧的数据量、播映指数、媒体热度、用户热度、观看度等经济效益指标均显著或极显著高于网络剧,显著性分别为 0.012、0.002、0.000、0.029、0.000。网络剧的社会效益指标高于电视剧。112 部电视剧的褒贬低于 250 部网络剧,未达到显著水平;112 部电视剧的好评度极显著低于 250 部网络剧,88 部电视剧的豆瓣评分极显著低于 184 部网络剧,显著性均为 0.000。

进一步分析主要制作公司的剧集表现可以发现,电视剧经济效益高,网络剧社会效益高的特征明显。7 家主要单位出品的共 255 部剧集



的电视剧与网络剧对比数据如表 7-8 所示。89 部电视剧的数据量、播映指数、媒体热度、用户热度、观看度等经济效益指标均显著或极显著高于网络剧；社会效益指标全部低于网络剧。89 部电视剧的褒贬低于 166 部网络剧，未到达显著水平（0.537），好评度极显著（0.001）低于网络剧的好评度；83 部电视剧的豆瓣评分极显著（0.001）低于 153 部网络剧。

表 7-8 2020 年主要制作公司的剧集表现

指标	剧集	部数	平均数	T	显著性
数据量	电视剧	89	10875	2.099	0.037
	网络剧	166	8556		
褒贬值	电视剧	89	0.341	-0.618	0.537
	网络剧	166	0.358		
播映指数	电视剧	89	46.355	2.487	0.014
	网络剧	166	43.118		
媒体热度	电视剧	89	25.488	4.875	0.000
	网络剧	166	18.825		
用户热度	电视剧	89	35.900	1.684	0.093
	网络剧	166	33.653		
好评度	电视剧	89	59.482	-3.272	0.001
	网络剧	166	64.375		
观看度	电视剧	89	55.121	4.052	0.000
	网络剧	166	47.499		
集数	电视剧	89	42.191	8.903	0.000
	网络剧	166	29.765		
豆瓣评分	电视剧	83	5.601	-3.308	0.001
	网络剧	153	6.268		

第二节 2020 年剧集：现实题材剧集社会效益
优于历史题材

收集并整理国家广播电视总局的电视剧发行许可通告发现，2007



年到2020年共发行电视剧5510部,197117集。按照广播电视总局电视剧分类方法,将当代和现代合并为现实题材(1949年以后),将近代、古代和重大合并为历史题材(1949年以前)。

一 现实题材电视剧的部数和集数占优势

表7-9显示,发行电视剧数量最多的2007年比发行数量最少的2020年多327部;但每部的集数从2007年的27.73集增加到2020年的36.88集,增加近10集。

表7-9 2007—2020年发行电视剧题材分类

年份	数量	现实	历史	合计	年份	数量	现实	历史	合计
2020	部数	144	58	202	2013	部数	242	199	441
	集数	5027	2423	7450		集数	8143	7627	15770
2019	部数	177	77	254	2012	部数	284	222	506
	集数	7004	3642	10646		集数	9274	8429	17703
2018	部数	204	119	323	2011	部数	237	232	469
	集数	8270	5456	13726		集数	7114	7828	14942
2017	部数	190	124	314	2010	部数	271	165	436
	集数	7597	5873	13470		集数	8457	6228	14685
2016	部数	190	144	334	2009	部数	222	155	377
	集数	8617	6295	14912		集数	6750	5372	12122
2015	部数	202	192	394	2008	部数	342	160	502
	集数	8608	7932	16540		集数	9284	5214	14498
2014	部数	243	186	429	2007	部数	388	141	529
	集数	8335	7648	15983		集数	10394	4276	14670

2007年到2020年,发行电视剧中现实题材为3336部,占比为60.96%,共112874集,占比为57.26%。第一,现实题材最高的是2007年,部数占比为73.35%,集数占比为70.85%;第二是2020年,现实题材的部数和集数占比分别为71.29%、67.48%;最低的是2011年,现实题材的部数和集数占比分别为50.53%、47.61%。



二 2020 年，现实题材剧集的经济效益低，社会效益高

表 7 - 10 是 2020 年剧集题材的对比分析，未达到显著水平的，“T”和“显著性”没有显示数据。2020 年的 490 部新剧集中，368 部现实题材剧集的经济效益指标低于 121 部历史题材，媒体热度、用户热度、观看度和播映指数达到极显著差异；数据量低，但未达到显著水平。368 部现实题材剧集社会效益高，褒贬值和好评度高于 121 部历史题材，未达到显著水平；250 部现实题材剧集的豆瓣评分高于 93 部历史题材，达到极显著水平。

表 7 - 10 2020 年剧集题材分析

指标	题材	2020 年剧集				2020 年有制作单位剧集			
		部数	平均数	T	显著性	部数	平均数	T	显著性
数据量	现实	369	5432.312			253	7043.889		
	历史	121	6156.413			109	6757.128		
褒贬值	现实	369	0.337			253	0.362	2.285	0.023
	历史	121	0.304			109	0.318		
播映指数	现实	369	32.961	-5.390	0.000	253	37.788	-3.289	0.001
	历史	121	39.982			109	42.076		
媒体热度	现实	368	14.106	-3.274	0.001	252	17.846		
	历史	121	17.672			108	19.077		
用户热度	现实	368	22.533	-5.202	0.000	252	27.619	-3.572	0.000
	历史	121	29.672			108	32.329		
好评度	现实	368	60.085			253	59.321		
	历史	121	58.755			109	59.499		
观看度	现实	368	36.483	-6.548	0.000	253	43.451	-3.488	0.001
	历史	121	48.421			109	50.464		
豆瓣评分	现实	250	6.455	4.540	0.000	182	6.112	2.492	0.013
	历史	93	5.684			90	5.671		
集数	现实	369	25.507	-6.623	0.000	253	30.071	-4.267	0.000
	历史	121	34.620			109	36.092		

253 部有制作单位现实题材剧集的经济效益指标低于 109 部历史题材



材，媒体热度、观看度和播映指数达到极显著差异。现实题材剧集的社会效益高，250 部现实题材剧集的褒贬值高于 109 部历史题材，达到显著水平，182 部现实题材剧集的豆瓣评分高于 90 部历史题材，达到极显著水平；250 部现实题材剧集的好评度约低于 109 部历史题材，未达到显著水平。

主要制作公司剧集的社会效益和经济效益均高于其他公司。有制作单位的 362 部剧集中，7 家主要制作公司制作了 69 部，重复计算为 255 部次。表 7-11 是 7 家主要制作公司的 255 部次剧集与其他公司 293 部剧集的比较结果，未达到显著水平的，“T”和“显著性”没有显示数据。7 家主要制作单位的所有经济效益和社会效益态度指标均高位其他公司，且现实题材的优势更为明显，数据量、播映指数、媒体热度、用户热度、观看度等行为之间均到达极显著水平，好评度达到极显著水平，豆瓣评分达到显著水平。历史题材，仅播映指数和用户热度达到极显著水平。

表 7-11 7 家主要制作公司与其他公司对比

指标	制作公司	现实题材				历史题材			
		部数	平均数	T	显著性	部数	平均数	T	显著性
数据量	主要	166	9816.072	4.281	0.000	89	8524.270		
	其他	214	5955.514			79	6547.519		
褒贬值	主要	166	0.376			89	0.309		
	其他	214	0.368			79	0.320		
播映指数	主要	166	43.299	6.189	0.000	89	46.017	2.813	0.005
	其他	214	36.078			79	41.492		
媒体热度	主要	166	20.836	4.068	0.000	89	21.737		
	其他	213	16.912			78	19.422		
用户热度	主要	166	33.428	6.106	0.000	89	36.321	2.892	0.004
	其他	213	26.058			78	31.711		
好评度	主要	166	63.692	4.837	0.000	89	60.756		
	其他	214	57.959			79	58.653		
观看度	主要	166	47.883	3.614	0.000	89	54.405		
	其他	214	41.422			79	50.071		

续表

指标	制作公司	现实题材				历史题材			
		部数	平均数	T	显著性	部数	平均数	T	显著性
集数	主要	166	31.560			89	38.843		
	其他	214	29.813			79	36.367		
豆瓣评分	主要	151	6.281	1.965	0.050	84	5.648		
	其他	146	5.959			63	5.690		

“湖南”“优酷”“腾讯”“完美世界”等单位制作剧集的现实和历史题材没有显著差异。

表 7-12 主要制作单位剧集题材均值对比

公司	题材	部数/ 豆瓣 部数	数据量	褒贬值	播映 指数	媒体 热度	用户 热度	好评度	观看度	集数	豆瓣 评分
爱奇艺	历史	28/25	7129	0.299	43.695	18.414	33.977	61.449	51.788	35.393	5.588
	现实	37/35	12715	0.300	46.879	22.603	35.579	67.401	54.513	31.189	6.597
	小计	65/60	10309	0.300	45.508	20.799	34.889	64.837	53.339	33.000	6.177
湖南	历史	8	8185	0.313	45.873	22.808	37.839	57.676	51.468	38.750	5.263
	现实	25/23	6124	0.414	41.278	20.416	34.861	59.387	38.747	32.360	5.704
	小计	33/31	6624	0.389	42.392	20.996	35.583	58.972	41.831	33.909	5.590
华策	历史	7	10796	0.213	51.419	31.786	41.834	55.234	61.527	46.143	5.100
	现实	10/9	10733	0.270	42.009	21.829	33.254	65.230	40.616	30.200	6.400
	小计	17/16	10759	0.246	45.884	25.929	36.787	61.114	49.226	36.765	5.831
腾讯	历史	20	8690	0.307	47.356	23.999	38.012	64.153	51.962	39.750	6.050
	现实	41/38	10003	0.381	43.762	20.956	34.896	64.853	45.333	33.146	6.308
	小计	61/58	9573	0.357	44.940	21.953	35.917	64.623	47.506	35.311	6.219
完美世界	历史	5	12690	0.344	47.944	20.602	38.474	62.270	57.404	45.400	5.500
	现实	6	15129	0.569	48.770	23.902	38.268	69.412	53.803	37.167	6.833
	小计	11	14020	0.466	48.395	22.402	38.362	66.165	55.440	40.909	6.227
央视	历史	7/5	9906	0.310	48.713	26.471	36.663	59.531	63.044	43.714	5.640
	现实	16/12	5752	0.514	37.414	20.454	25.456	54.343	48.629	36.000	5.617
	小计	23/17	7016	0.452	40.853	22.285	28.867	55.922	53.016	38.348	5.624



续表

公司	题材	部数/ 豆瓣 部数	数据量	褒贬值	播映 指数	媒体 热度	用户 热度	好评度	观看度	集数	豆瓣 评分
优酷	历史	14	7957	0.363	44.096	17.551	34.034	59.109	55.856	36.071	5.729
	现实	31/28	9860	0.354	42.439	18.193	30.996	64.424	51.526	26.323	6.454
	小计	45/42	9268	0.357	42.954	17.993	31.941	62.770	52.873	29.356	6.212
总计	历史	89/84	8524	0.309	46.017	21.737	36.321	60.756	54.405	38.843	5.648
	现实	161/151	9816	0.376	43.299	20.836	33.428	63.692	47.883	31.560	6.281
	小计	255/235	9365	0.352	44.248	21.151	34.438	62.667	50.160	34.102	6.055

三 “央视”制作电视剧没有引领效果

1. “央视”的现实题材数量低于历史题材。表7-12显示,2020年“央视”制作现实题材电视剧16部,历史题材7部,现实题材占比69.57%,低于2020年(71.29%)。“央视”现实题材的褒贬值显著高于历史题材($T=2.456$, $S=0.023$),集数低于历史题材;其他指标均低于历史题材,艺恩的综合指标播映指数达到显著水平($T=-2.188$, $S=0.040$),观看度达到显著水平($T=-2.103$, $S=0.048$)。

2. 现代题材社会效益好,古代题材经济效益高。“央视”7部历史题材中,《鹿鼎记》是古代题材,《大侠霍元甲》《猎手》《塞上风云记》《太行之脊》《小娘惹》《隐秘而伟大》是近代题材。16部现实题材中,《跨过鸭绿江》《创业年代》是现代题材,《奋进的旋律》《吉他兄弟》《流金岁月》《一诺无悔》《有你才有家》《金色索玛花》《最美的乡村》《花繁叶茂》《猎狐》《一个都不能少》《湾区儿女》《最美逆行者》《幸福里的故事》《小大夫》14部是当代题材。表7-13显示,古代题材《鹿鼎记》的经济效益指标最高,但褒贬值、豆瓣评分、好评度等社会效益指标最低。现代题材《跨过鸭绿江》《创业年代》的褒贬值、豆瓣评分等社会效益指标最高,但数据量、播映指数、用户热度、观看度等经济效益指标最低。

3. “央视”为第一制作单位的电视剧社会效益和经济效益低。表

7-13 的“第一”表示“央视”是第一制作单位，“参与”表示“央视”非第一制作单位。“央视”为第一制作单位的 11 部电视剧的数据量、播映指数、媒体热度、用户热度、观看度等经济效益指标均低于“央视”为参与单位的 12 部电视剧。虽然社会效益指标中好评度低 7.839，褒贬值高 0.075，豆瓣评分高 0.041，但仍然认为“央视”为第一制作单位的电视剧社会效益低。原因是“央视”为第一制作单位的 11 部电视剧中，《金色索玛花》《最美逆行者》《猎手》《太行之脊》《吉他兄弟》5 部电视剧没有豆瓣评分，而“央视”为参与制作的电视剧 12 部电视剧中，仅《一个都不能少》没有豆瓣评分，因此“央视”为第一制作单位的 11 部电视剧同“央视”为参与单位的 12 部电视剧相比，豆瓣评分低。所有指标均没有显著差异。

表 7-13 “央视”制作剧集题材细分

题材	部数	数据量	褒贬值	播映指数	媒体热度	用户热度	好评度	观看度	集数	豆瓣评分
古代	1	13418	0.023	57.240	45.680	47.690	41.220	73.160	45.000	3.200
近代	6/4	9321	0.357	47.292	23.270	34.825	62.583	61.358	43.500	6.250
当代	14/10	5802	0.508	38.443	19.869	26.234	55.104	51.181	35.071	5.410
现代	2	5402	0.554	30.210	24.550	20.010	49.015	30.765	42.500	6.650
第一	11/6	5607	0.491	37.141	21.373	25.708	51.832	47.962	35.091	5.650
参与	12/11	8308	0.416	44.255	23.122	31.762	59.671	57.649	41.333	5.609
总计	23/17	7016	0.452	40.853	22.285	28.867	55.922	53.016	38.348	5.624

第三节 院线电影出品和制作企业：民营超越国有

2018 年 3 月，国家新闻出版广播电影电视总局的新闻出版管理职责、电影管理职责划入中央宣传部。中央宣传部对外加挂国家新闻出版署（国家版权局）、国家电影局牌子。

一 2019 年院线电影：民营超越国有

（一）数据来源

从艺恩数据“电影智库”下的“影片”导出 2019 年新上映的国产



院线电影 418 部, 获得总票房、平均票价、场均人次、出品公司、制作公司、发行公司、类型等基本数据; 通过“视频智库”下的“电影”获得累计播放量、豆瓣评分等数据。通过豆瓣电影网站补充豆瓣评分。数据的收集和整理时间是 2021 年 9 月。149 部院线电影有数据量和褒贬值数据, 来源是浙江传媒学院视频监测与分析系统, 包括网络新闻、论坛、微博、微信、评论、豆瓣评论的文本。

对艺恩数据的电影基础数据进行整理发现, 2019 年新上映的国产院线电影 418 部中, 383、281、217 部院线电影分别有 1、2、3 家出品公司, 287、103、33 部院线电影分别有 1、2、3 家制作公司。没有出品和制作单位的电影, 通过国家电影局网站的“电影公映许可证公示”数据查找补充出品制作单位。

(二) 主要出品和制作单位的国产院线电影经济效益和社会效益高

418 部院线电影由 877 家影视公司出品和制作, 行业的集中度不高。按照单位的归属和股权结构, 通过天眼查查询, 将“阿里巴巴影业(北京)有限公司”“阿里影业”“阿里影业上海”“东阳阿里巴巴影业”等归为一家单位, 简称“阿里”; “北京博纳影业”“博纳时代”“博纳影业”“上海博纳”“浙江博纳影视”等归为一家单位, 简称“博纳”; “光线影业”“山南光线影业有限公司”等归为一家单位, 简称“光线”; “万达影视”“万达电影”等归为一家单位, 简称“万达”; “英皇影业有限公司”“英皇北京”“英皇电影”等归为一家单位, 简称“英皇”; “中国电影集团公司”“中影(深圳)国际文化传媒有限公司”“中影动画”“中影寰亚”“中影南方电影新干线”“中影尚都”等公司归为同一公司, 简称“中影”。

2019 年新上映的国产院线电影中, 出品和制作数量前 10 的公司分别是“中影”“阿里”“博纳”“万达”“光线”“北京文化”“英皇”“爱奇艺”“和和”“银都机构”, “禾和”是禾和(上海)影业有限公司的简称, “银都机构”是银都机构(广州)影视文化有限公司的简称。排名前 10 的公司共出品和制作 78 部电影, 《只有芸知道》《中国机长》等 14 部电影由前 10 公司中的 2 家公司共同出品和制作, 《我和

我的祖国》由前 10 公司中的 3 家公司共同出品和制作。

1. 前 10 公司出品和制作的电影，经济效益和社会效益指标高。表 7-14 显示，经济效益指标达到显著水平。78 部前 10 单位的总票房极显著高于 339 部其他单位的总票房，54 部前 10 单位的累积播放量极显著高于 178 部其他单位的累积播放量；58 部前 10 单位的数据量显著高于 91 部其他单位的数据量。社会效益指标未达到显著水平。63 部前 10 单位的豆瓣评分高于 96 部其他单位的豆瓣评分，但 58 部前 10 单位的褒贬值低于 91 部其他单位的褒贬值。豆瓣评分与褒贬值的数据分析结果并不一致，前 10 单位的社会效益指标高于其他单位的原因如下：一是有效数据占比高，前 10 单位电影的豆瓣评分的有效数据占比 80.77%（63/78）高于褒贬值占比 74.36%（58/78）；二是豆瓣评分的显著性（0.063）小于褒贬值（0.353），接近显著水平。

表 7-14 2019 年不同单位制作和出品电影对比

指标	单位	部数	平均值	标准差	T	显著性
数据量	前 10 单位	58	9965	17789	2.499	0.015
	其他单位	91	3812	7425		
褒贬值	前 10 单位	58	0.769	0.425	-0.932	0.353
	其他单位	91	0.847	0.537		
累积播放量	前 10 单位	54	13822	16526	5.295	0.000
	其他单位	178	1789	4361		
豆瓣评分	前 10 单位	63	5.752	1.510	1.876	0.063
	其他单位	96	5.307	1.432		
总票房（万元）	前 10 单位	78	38468	93865	3.281	0.002
	其他单位	339	3449	17806		

2. 主要制作单位经济效益和社会效益指标直接差距不大。2019 年前 10 单位出品和制作的 94 部电影的经济效益和社会效益指标的差距不明显。表 7-15 是 2019 年国产新上映院线电影前 10 单位的主要数据。方差分析显示，数据量、褒贬值、累积播放量、总票房均没有显著差异，仅少量的豆瓣评分和平均票价有显著差异。



表 7-15

2019 年前 10 单位主要指标

单位	部数	平均值	标准差	部数	平均值	标准差
	数据量			褒贬值		
阿里	9	9934	10179	9	1.025	0.414
爱奇艺	5	3729	3195	5	0.899	0.522
北京文化	6	21075	45779	6	0.775	0.330
博纳	11	15414	14572	11	0.911	0.415
光线	8	13190	18201	8	0.642	0.418
和和	5	5944	9524	5	1.035	0.454
万达	10	6243	6034	10	0.634	0.401
英皇	6	7908	10865	6	0.841	0.622
银都	3	6126	559	3	0.559	0.640
中影	8	6323	9418	8	0.680	0.435
总计	71	10114	16661	71	0.806	0.447
	累积播放量			总票房		
阿里	9	14054	14468	13	53728	111738
爱奇艺	3	23382	12518	6	16793	19784
北京文化	6	14187	20700	8	62064	164315
博纳	13	17275	13638	13	89026	114672
光线	7	22399	33330	9	72270	164018
和和	3	7836	3168	6	2162	2064
万达	8	6186	2102	11	24286	41537
英皇	4	14812	13578	6	62425	125246
银都	5	16019	7341	6	29706	51116
中影	9	8207	10864	16	6739	16395
总计	67	14169	15866	94	43024	98842
	豆瓣评分			平均票价		
阿里	11	6.291	0.973	13	35.69	4.366
爱奇艺	6	4.833	1.289	6	33	5.138
北京文化	8	6.200	1.181	8	36	4.276
博纳	12	6.108	1.736	13	36.62	3.15
光线	7	6.457	1.044	9	34.11	1.364
和和	5	6.700	1.748	6	28.33	14.25

续表

单位	部数	平均值	标准差	部数	平均值	标准差
	豆瓣评分			平均票价		
万达	10	5.160	1.348	11	35.64	3.414
英皇	5	5.980	1.190	6	38.17	4.997
银都	6	4.950	1.152	6	36.17	6.113
中影	7	5.571	1.939	16	38.13	10.639
总计	77	5.844	1.438	94	35.65	6.799

相对而言，“爱奇艺”出品和制作的电影相关指标值不高。2019年，“爱奇艺”的《红色之子·单刀赴会》《逗爱熊仁镇》《神探蒲松龄》《诛仙I》《转型团伙》《最好的我们》6部电影上映。在前10家单位出品和制作的电影中，这6部电影的豆瓣评分最低，显著低于“阿里”的11部、“光线”的7部、“和和”的5部电影的豆瓣评分，方差齐，LSD比较的显著性分别为0.044、0.04、0.031；同样对比，爱奇艺的6部电影的数据最低，平均票价位居第九，总票房位居第八，仅累积播放量位居第一，褒贬值位居第四。

（三）国营单位“中影”制作和出品电影的指标值不高

前10家单位中，仅“中影”是国营单位，出品和制作电影最多，有16部。8部电影的数据量位居第六、褒贬值位居第七，9部电影的累积播放量位居第八，16部电影的总票房位居第九，7部电影的豆瓣评分位居第七；仅平均票价较高，16部电影的平均票价位居第二，极显著高于“和和”6部电影的平均票价，方差齐，LSD比较的显著性为0.003。

二 2020 年院线电影：国有公司逊于民营公司

（一）数据来源

从艺恩数据“电影智库”下的“影片”导出2020年新上映的院线电影292部，获得总票房、平均票价、场均人次、出品公司、制作公司、类型等基本数据；通过“视频智库”下的“电影”获得豆瓣评分等数据。通过豆瓣电影网站补充豆瓣评分。数据的收集和整理时间是2021年6月。数据量和褒贬值来源浙江传媒学院视频监测与分析系统，



包括网络新闻、论坛、微博、微信、评论、豆瓣评论的文本。

2020 年,新冠肺炎疫情对院线电影的影响最大,票房仅 204.17 亿元,比 2019 年的 642.66 亿元,下跌 68%,回到 2013 年的同期水平。^①292 部院线电影中,票房高于 20 万元的有 179 部,累积票房 177.45 亿元。本部分仅对票房高于 20 万元的 179 部院线电影进行分析。

(二) 国产电影超越引进片,但未达到显著水平

表 7-16 显示,122 部国产院线电影的票房高于 57 部引进片,均值高出 7452 万元,独立样本 T 检验仍未达到显著水平。对 2020 年 292 部院线电影进行分析,232 部国产电影的票房(6463 万元)同样高于 60 部引进片的票房(4593 万元)。国产院线电影的褒贬值高于引进片的褒贬值,也未达到显著水平。

引进片受到的关注度高。直接的表现是,表 7-16 中计算褒贬值的数据量,引进片多于国产片。间接的表现来自豆瓣评分,虽然引进片的豆瓣评分极显著高于国产片。但 122 部国产片中仅 64 部有豆瓣评分,占比 52.5%。近 50% 的国产电影缺豆瓣评分,关注度低是重要原因之一。引进片 57 部,55 部有豆瓣评分,占比高达 96.5%。

表 7-16 院线电影国产与引进对比

指标	产地	部数	平均值	标准差	T	显著性
豆瓣评分	引进	55	6.825	1.164	3.608	0.000
	国产	64	5.914	1.531		
数据量	引进	57	3655	2019	1.952	0.053
	国产	120	2774	3987		
褒贬值	引进	57	0.306	0.323	-0.444	0.657
	国产	120	0.325	0.245		
票房(万元)	引进	57	4835	8368	-1.848	0.067
	国产	122	12287	42831		

(三) 院线电影单位分散,产业集中度低

艺恩数据导出的出品公司、制作公司、发行公司最多有 3 家公司。

① 艺恩数据: <http://endata.com.cn/Video/TVplay/Day/TV>。

179 部院线电影中，艺恩数据有 1、2、3 家制作公司的有 94、28、15 部，有 1、2、3 家出品公司的有 165、101、73 部。

对有出品和制作单位按照规范的名称、控股关系进行整理。如“中国电影集团公司”“中国电影股份有限公司”“中影动画产业有限公司”“中影寰亚音像制品有限公司”等公司归为同一公司，简称“中影”；如“阿里巴巴影业（北京）有限公司”“阿里影业”“阿里影业上海”等公司归为同一公司，简称“阿里”。整理后 172 部院线电影有 339 家出品和制作单位。

2020 年院线电影出品和制作的单位分散，产业集中度低。172 部院线电影中，国产片为 125 部，外国片为 57 部。北京光线影业有限公司出品和制作 6 部；“中影”“阿里”和华夏发行、美国环球影业出品和制作 5 部，潇湘电影集团制作 4 部，北京文化、华谊兄弟、青年电影制片厂、美国哥伦比亚影业公司、美国华纳兄弟、美国迪士尼等公司出品和制作 3 部。表 7-17 是 2020 年出品和制作 4—6 部主要单位与 1—3 部的一般单位的对比数据。

表 7-17 主要与一般单位的院线电影对比

指标	类型	部数	平均值	标准差	T	显著性
豆瓣评分	4—6 部	23	5.987	1.315	-1.3	0.196
	1—3 部	89	6.428	1.483		
数据量	4—6 部	28	5386	6333	2.261	0.031
	1—3 部	142	2639	2489		
褒贬值	4—6 部	28	0.290	0.213	-0.564	0.574
	1—3 部	142	0.322	0.284		
票房（万元）	4—6 部	28	43701	81333	2.6	0.015
	1—3 部	144	3695	8937		

6 家主要单位出品和制作了 28 部院线电影，占比低。6 家公司占 399 家公司的 1.5%，28 部占 172 部院线电影的 16.28%。

（四）主要单位经济效益领先，社会效益落后

1.6 家主要单位同一般单位对比：经济效益领先，社会效益落后
2020 年制作 4—6 部的主要单位有“光线影业”“中影”“阿里”“华



夏发行”“环球影业”“潇湘电影”等6家单位，共出品和制作28部院线电影；312家单位共出品和制作144部院线电影。主要单位出品和制作院线电影的经济效益领先，数据量和票房均领先一般公司，且达到显著水平，显著性分别为0.031、0.015。主要单位出品和制作院线电影的社会效益指标落后，褒贬值和豆瓣评分均低于一般公司，差异不显著。

主要单位出品和制作28部院线电影中，“中影”和“华夏”参与制作《最可爱的人》，“阿里”和“华夏”参与出品和制作《一点就到家》，分别计入两家单位，基本数据如表7-18所示。

表7-18 主要制作单位院线电影基本数据

指标	制作单位	部数	平均值	标准差	最小值	最大值
豆瓣评分	光线	6	5.400	1.672	3.600	7.600
	中影	4	5.375	1.784	3.300	7.100
	阿里	5	6.460	0.777	5.400	7.500
	华夏	3	6.767	0.379	6.500	7.200
	环球	5	6.520	0.958	5.600	7.800
	潇湘	1	5.200		5.200	5.200
	合计	24	6.012	1.293	3.300	7.800
数据量	光线	6	10254	9101	3254	22245
	中影	5	8444	6708	2411	19261
	阿里	5	5185	5203	701	12925
	华夏	5	2013	2600	0	6210
	环球	5	3602	980	2384	5066
	潇湘	4	505	225	262	741
	合计	30	5326	6132	0	22245
褒贬值	光线	6	0.225	0.060	0.149	0.320
	中影	5	0.325	0.228	0.058	0.594
	阿里	5	0.257	0.141	0.044	0.426
	华夏	5	0.348	0.335	0.000	0.723
	环球	5	0.228	0.252	-0.086	0.487
	潇湘	4	0.499	0.160	0.305	0.691
	合计	30	0.305	0.214	-0.086	0.723



续表

指标	制作单位	部数	平均值	标准差	最小值	最大值
票房	光线	6	85801	125649	1313	310232
	中影	5	63018	123525	233	282883
	阿里	5	28391	27920	23	60229
	华夏	5	45842	50157	233	112289
	环球	5	10451	14062	691	33803
	潇湘	4	440	501	112	1182
	合计	30	41836	78904	23	310232

潇湘电影集团化特征明显，经济效益和社会效益指标都很低。潇湘电影集团为国有企业，是湖南广播影视集团有限公司的全资公司。2020 年潇湘电影集团制作了《九条命》《半条棉被》《芙蓉渡》《天边加油站》等 4 部院线电影。这 4 部院线电影的豆瓣评分、数据量、票房均最低，且差距很大。虽然褒贬值最高，但因数据量太低，仅 505 条，计算出的褒贬值代表性不强。4 部院线电影中，仅《半条棉被》有豆瓣评分（5.2 分），该片的数据量（741 条）和票房（1182 万元）也最高。

若将“潇湘”归入非主要出品和制作单位，结论仍不变。2020 年制作 5—6 部的制作单位有“光线影业”“中影”“阿里”“华夏发行”“环球影业”等 5 家单位，制作了 24 部院线电影，经济效益指标高于一般单位，差异扩大，数据量达到显著水平，票房达到极显著水平，显著性分别为 0.031、0.000；社会效益指标低于一般单位，褒贬值和豆瓣评分均未达到显著水平，显著性分别为 0.235、0.26。

6 家主要单位出品和制作的院线电影，同样呈现经济效益指标领先、社会效益指标落后的特点。“光线影业”的 6 部电影，票房和数据量最高，但豆瓣评分位居第四，褒贬值最低。“华夏”的 5 部电影，豆瓣评分最高，褒贬值位居第二，但票房位居第三，数据量位居第五。

2. 14 家主要单位与一般单位对比：经济效益领先，社会效益落后
由于艺恩数据仅有 3 家出品和制作公司，数据不完整。2020 年中



国电影主要生产企业投资影片^①有 16 家公司,其中,万达、华谊、北京文化、新丽传媒等公司参与 3 部电影出品和制作。整合艺恩和尹文^②中的数据,以出品和制作 4 部且票房超过 20 万元的电影为院线电影主要单位标准,有 14 家公司,具体影片如表 7-19 所示。

表 7-19 主要出品和制作单位的影片

公司名称	数量	影片名称
中影	12	夺冠 金刚川 保家卫国——抗美援朝光影纪实 流浪地球;飞跃 2020 特别版 木兰:横空出世 一点就到家 蓝色防线 麦路人 最可爱的人 送你一朵小红花 急先锋 我和我的家乡
华夏	7	夺冠 金刚川 保家卫国——抗美援朝光影纪实 最可爱的人 我和我的家乡 八佰 一点就到家
上影	5	金刚川 流浪地球;飞跃 2020 特别版 晴雅集 我和我的家乡 八佰
潇湘	4	芙蓉渡 天边加油站 九条命 半条棉被
阿里	12	冬去冬又来 蕃薯浇米 流浪地球;飞跃 2020 特别版 一点就到家 蓝色防线 1917 沐浴之王 拆弹专家 2 我在时间尽头等你 我和我的家乡 八佰 夺冠
猫眼	12	夺冠 金刚川 流浪地球;飞跃 2020 特别版 沐浴之王 一秒钟 晴雅集 风平浪静 温暖的抱抱 送你一朵小红花 紧急救援 我和我的家乡 姜子牙
腾讯	8	邻里美好的一天 流浪地球;飞跃 2020 特别版 蓝色防线 怪物猎人 急先锋 第一次的离别 紧急救援 八佰
光线	7	金刚川 我的女友是机器人 妙先生 如果声音不记得 荞麦疯长 八佰 姜子牙
环球影业	5	魔发精灵 2 隐形人 灭绝 多力特的奇幻冒险 疯狂原始人 2
陶票票	5	金刚川 日光之下 晴雅集 温暖的抱抱 送你一朵小红花
优酷	5	蕃薯浇米 日光之下 流浪地球;飞跃 2020 特别版 送你一朵小红花 八佰
爱奇艺	4	气·球 棒!少年 再见吧!少年 动物特工局
欢喜传媒	4	夺冠 一秒钟 温暖的抱抱 我和我的家乡
博纳	4	保家卫国——抗美援朝光影纪实 热血合唱团 拆弹专家 2 紧急救援
合计		94 部次 47 部

① 艺恩数据:《2020 年中国电影年度报告》, <http://endata.com.cn/Workbench/ReportInfo/EnReport>, 2021 年 1 月 19 日。

② 尹鸿、孙俨斌:《2020 年中国电影产业备忘》,《电影艺术》2021 年第 2 期。

《我们和〈金刚川〉》是纪录片，票房仅 0.28 万元，尹文计入中影的影片，本文没有计入。阿里影业是《蕃薯浇米》的第一出品单位。尹文没有，本文计入。

表 7-20 主要与一般单位的院线电影对比

指标	部数	数量	均值	标准差	T	显著性
豆瓣评分	4—12	41	6.324	1.3345	-0.072	0.943
	1—3	71	6.345	1.5304		
数据量	4—12	47	5211	5219	3.725	0.000
	1—3	123	2281	2195		
褒贬值	4—12	47	0.343	0.229	0.766	0.445
	1—3	123	0.307	0.289		
累计票房 (万元)	4—12	47	30526	65026	2.941	0.005
	1—3	125	2568	7154		

主要单位与一般单位的院线电影的对比结果变化不大，经济效益领先，社会效益相同。2020 年出品和制作 4—12 部院线电影的 14 家公司，生产 47 部院线电影；304 家单位出品和制作 125 部院线电影。表 7-20 显示，主要单位出品和制作院线电影的经济效益指标领先，数据量和票房均领先一般公司，且著达到极显著水平，显著性分别为 0.000、0.005。主要单位出品和制作院线电影的社会效益没有差异，豆瓣评分低于一般公司，褒贬值高于一般公司，均没有达成显著水平。

（五）主要出品和制作单位中，国有公司逊于民营公司

1.6 家主要单位中，国有公司经济效益领先，社会效益落后

“中影”“华夏”“潇湘”均是国有公司，“中影”包含的中国电影集团公司、中国电影股份有限公司、中影动画产业有限公司，由广播电视总局直接或间接控股；“华夏”是华夏电影发行有限责任公司，由国家广播电视总局机关服务中心控股；“潇湘”是湖南广播影视集团有限公司的全资公司。“光线影业”“阿里”是国内民营公司，“环球影业”是美国的公司，也归为民营公司。表 7-21 的独立样本 T 检验显示，所有指标均没有达到显著水平；民营公司的豆瓣评分、数据量、票房均高



于国营公司，国有公司的褒贬值高于民营公司。

表 7-21

6 家主要单位国营与民营对比分析

指标	类型	部数	平均值	标准差	T	显著性
豆瓣评分	民营	16	6.081	1.279	0.361	0.721
	国有	8	5.875	1.398		
数据量	民营	16	6591	6640	1.219	0.233
	国有	14	3879	5366		
褒贬值	民营	16	0.236	0.153	-1.913	0.069
	国有	14	0.383	0.250		
累计票房 (万元)	民营	16	44314	81721	0.181	0.858
	国有	14	39004	78526		

2. 12 家主要单位中，国有公司经济效益和社会效益低于民营公司

14 家主要单位分析结果显示，国有公司优于民营公司。14 家主要单位中，国有公司方面增加了“上影”。“上影”是上海电影（集团）有限公司，归属上海市国有资产监督管理委员会。表 7-22 显示，4 家国有公司的豆瓣评分和褒贬值等社会效益指标均高于 10 家民营公司，经济效益指标累计票房也高于民营公司，仅数据量低于民营公司；独立样本 T 检验显示，均没有达到显著水平。

表 7-22

14 家主要单位国营与民营出品对比分析

属性	公司名称	豆瓣评分	数据量	褒贬值	累计票房	数量
国有	中影	6.56	5943	0.476	47405	12
	上影	6.84	12183	0.582	148543	5
	华夏	7	10189	0.511	117475	7
	潇湘	5.2	505	0.499	440	4
	平均/部数	6.667/21	7005/23	0.510/23	76273/28	28
民营	阿里	7.1	7396	0.392	72244	12
	爱奇艺	7.325	2796	0.356	1563	4
	博纳	6.033	6388	0.462	28249	4
	光线	5.557	10254	0.225	89585	7
	欢喜传媒	6.85	10493	0.534	99769	4

续表

属性	公司名称	豆瓣评分	数据量	褒贬值	累计票房	数量
民营	环球影业	6.52	3602	0.228	10451	5
	猫眼	6.592	9312	0.468	68758	12
	陶票票	6.16	5704	0.524	38490	5
	腾讯	6.729	8400	0.460	48584	8
	优酷	7.2	7148	0.457	66888	5
	平均/部数	6.633/64	7466/60	0.407/60	57655/66	66
独立样本 T 检验	T	0.114	-0.277	1.731	0.848	
	显著性	0.909	0.782	0.087	0.398	

再对 12 家主要单位进行分析发现，民营公司的经济效益和社会效益优于国有公司。对比 14 家主要单位分析数据（见表 7-22），国有公司表现较优的原因在于表中新增了上影公司，从而提升了国有公司的经济和社会社会效益。上影公司 5 部电影的数据量、累计票房和褒贬值在国有公司中最高，豆瓣评分也位居第二。上影是《晴雅集》《八佰》《我和我的家乡》《流浪地球：飞跃 2020 特别版》《金刚川》第 4、8、13、15、26 出品公司。上影的整体排位靠后，且上影作为第四出品方的《晴雅集》的上映时间为 2020 年 12 月 25 日至 2021 年 1 月 5 日。《晴雅集》被下架，是郭敬明编剧和导演电影社会效益不好的总爆发，特别是《晴雅集》上映前三天，宋方金等 111 名编剧、导演、纸片人、作家公开呼吁不给予正、郭敬明舞台^①。这体现了明星应承担社会责任，也说明出品方的社会责任也要提升。环球影业是美国公司，不应同我国的公司对比。

若不计中影和环球影业，表 7-23 显示，12 家主要单位比较，3 家国有公司的累积票房、数据量等经济指标低于 9 家民营公司，社会效益的豆瓣评分低于民营公司，褒贬值高于民营公司；独立样本 T 检验均没有达到显著水平。

① 此处“尹文”指尹鸿、孙俨斌《2020 年中国电影产业备忘》，《电影艺术》2021 年第 2 期。下文不再赘述。



表 7-23

12 主要单位国营与民营对比分析

指标	类型	部数	均值	标准差	T	显著性
豆瓣评分	国有	16	6.612	1.3084	-0.088	0.930
	民营	59	6.642	1.1762		
数据量	国有	19	5915	6861	-1.067	0.290
	民营	55	7818	6649		
褒贬值	国有	19	0.490	0.208	1.100	0.275
	民营	55	0.423	0.234		
累计票房 (万元)	国有	23	60563	98742	-0.041	0.967
	民营	61	61525	94183		

三 2021 年 1—6 月院线电影：行为指标领先，态度指标提升

(一) 数据来源

从艺恩数据“电影智库”下的“影片”导出 2021 年 1 月到 6 月新上映的院线电影 236 部，获得上映时间、累计票房、平均票价、场均人次、出品公司、制作公司、类型等基本数据；通过“视频智库”下的“电影”获得豆瓣评分等数据。通过豆瓣电影网站补充豆瓣评分。数据的收集和整理时间是 2021 年 10 月。数据量和褒贬值来源浙江传媒学院视频监测与分析系统，包括网络新闻、论坛、微博、微信、评论、豆瓣评论的文本。

236 部院线电影中，累计票房高于 20 万元的有 163 部，累积票房为 177.45 亿元。本部分仅对票房高于 20 万元的 163 部院线电影进行分析。

(二) 引进片超越国产电影

引进片超越国产电影。表 7-24 显示，163 部院线电影中，国产片 133 部，含台湾 2 部，合拍片 2 部；引进片 30 部。虽然 133 部国产片的票房和褒贬值高于 30 部引进片的对应值，但独立样本 T 检验未达到显著水平。28 部引进片的豆瓣评分极显著高于 65 部国产片的豆瓣评分；30 部引进片的数据量超过 133 部国产片的数据量。

引进片受到的关注度高。豆瓣评分的引进片占比高，达到 93.33%，有豆瓣评分的国产片占比低，仅有 48.87%。

表 7-24

2021 年 1—6 月国产与引进院线电影对比

指标	产地	部数	平均值	标准差	T	显著性
豆瓣评分	引进	28	6.871	0.891	4.94	0.000
	国产	65	5.649	1.462		
数据量	引进	30	2647	2538	0.583	0.561
	国产	133	2224	3783		
褒贬值	引进	30	0.319	0.225	-0.846	0.399
	国产	133	0.370	0.312		
票房（万元）	引进	30	14528	32814	-0.006	0.995
	国产	133	14600	63128		

分账片的经济效益高于买断片，社会效益低于分账片。引进片中分账片 9 部，买断片 20 部。^① 分账片的票房（38083.76）、数据量（3474）高于买断片的票房（3833.76）和数据量（2187）；买断片的褒贬值（0.358）、豆瓣评分（7.028）高于分账片褒贬值（0.245）、豆瓣评分（6.578）；独立样本 T 检验未达到显著水平。

（三）国产院线电影产业集中度低

艺恩数据的出品公司、制作公司、发行公司最多有 3 家公司。163 部院线电影，艺恩数据中有 1 家、2 家、3 家制作公司的院线电影分别有 93 部、24 部、7 部；有 1 家、2 家、3 家出品公司的院线电影分别有 153 部、111 部、85 部。通过看片补齐匈牙利和法国合拍片《日暮》的出品公司。按照单位的归属和控股原则，通过天眼查，将“阿里巴巴影业（北京）有限公司”“阿里影业”“阿里影业上海”等归为一家单位，简称“阿里”；“北京博纳影业”“博纳时代”“博纳影业”归为一家单位，简称“博纳”；“光线影业”“光线传媒”归为一家单位，简称“光线”；“英皇影业有限公司”“英皇北京”“英皇电影”等归为一家单位，简称“英皇”。

133 部国产片的出品或制作公司有 310 家，十分分散，196 家公司

^① 转引自宋方金等《抄袭剽窃者不应成为榜样！——部分影视从业者致媒体公开信》，<https://weibo.com/u/1074305942?layerid=4584717351391381>，2021/12/12。



参与 1 部电影的出品或制作。表 7-25 是 2021 年上半年出品和制作 4—5 部主要单位与 1—3 部一般单位的对比数据。

表 7-25 2021 年上半年国产院线电影主要与一般单位的对比

指标	类型	部数	均值	标准差	T	显著性
票房(万元)	1—3 部	111	6320.89	43109.18	-2.021	0.056
	4—5 部	22	56370.25	114565.30		
数据量	1—3 部	94	1816.76	2971.46	-3.176	0.004
	4—5 部	21	5950.05	5796.30		
褒贬值	1—3 部	94	0.445	0.301	1.287	0.201
	4—5 部	21	0.353	0.266		
豆瓣评分	1—3 部	45	5.473	1.529	-1.468	0.147
	4—5 部	20	6.045	1.244		

同 2020 年的数据一样, 国产院线电影的行业集中度低。6 家主要单位出品和制作了 22 部院线电影, 占比低。6 家公司占 310 家公司的 1.93%, 22 部占 111 部院线电影的 19.82%。

(四) 主要出品和制作单位的院线电影经济效益领先, 社会效益提升

2021 年上半年, 猫眼微影、中影参与出品和制作了 5 部电影, 英皇、阿里、光线、横店影业参与出品和制作了 4 部电影。同 2020 年表现相同, 表 7-25 数据显示, 6 家主要单位出品和制作 22 部院线电影的经济效益领先, 数据量和票房均领先一般公司, 且数据量达到极显著水平, 显著性为 0.004, 票房接近达到显著水平, 显著性为 0.056。主要公司出品和制作院线电影的社会效益指标落后, 褒贬值和豆瓣评价均低于一般公司, 但差异不显著。

同 2020 年不同的是, 6 家主要单位出品和制作 22 部院线电影社会效益提升。虽然 6 家主要单位 21 部电影的褒贬值 (0.353) 低于一般单位 94 部的褒贬值 (0.445), 但 6 家主要单位 20 部电影的豆瓣评分 (6.045) 高于一般单位 45 部的豆瓣评分 (5.473), 褒贬值和豆瓣评分均未达到显著水平。表 7-25 没有包含引进片, 引进片均为一般单位, 无 1 家公司出品和制作 4 部或 5 部电影。一般单位包含引进片, 结论不

变。6 家主要单位的 21 部电影的褒贬值（0.353）低于一般单位的 123 部的褒贬值（0.418），但 6 家主要单位的 20 部电影的豆瓣评分（6.045）高于一般单位的 5 部的豆瓣评分（5.849）。

6 家主要出品和制作公司参与了 22 部院线电影，《悬崖之上》《西游记之再世妖王》《人潮汹涌》《第十一回》有 2 家公司参与，分别计入 2 家公司，见表 7-26。

表 7-26 2021 年上半年主要公司出品和制作的院线电影

公司	影片名称	票房（万元）	数据量	褒贬值	豆瓣评分
中影	悬崖之上	118858.58	6591	0.401	7.60
	西游记之再世妖王	11238.77	3895	0.397	5.30
	第十一回	7397.76	5121	0.235	7.30
	火山地狱	663.60	545	-0.398	
	柳青	320.68	51	0.431	
	平均	27695.88	3241	0.213	6.73
猫眼微影	你好，李焕英	541330.32	24851	0.932	7.80
	追虎擒龙	24361.89	4709	0.043	5.10
	了不起的老爸	12516.25	1708	0.610	6.60
	西游记之再世妖王	11238.77	3895	0.397	5.30
	第十一回	7397.76	5121	0.235	7.30
	平均	119369.00	8057	0.444	6.42
横店影业	我的姐姐	86018.44	9560	0.505	7.00
	熊出没·狂野大陆	59655.39	9249	0.385	6.40
	武汉日夜	2430.11	4002	0.622	7.60
	三只小猪 3：正义大联萌	312.18			6.70
	平均	37104.03	7604	0.504	6.93
光线	你的婚礼	78923.51	7774	0.234	4.70
	人潮汹涌	76247.91	6904	0.335	6.60
	阳光姐妹淘	9244.69	1174	0.466	4.50
	明天会好的	3056.16	6052	0.675	4.80
	平均	41868.07	5476	0.427	5.15



续表

公司	影片名称	票房(万元)	数据量	褒贬值	豆瓣评分
阿里	刺杀小说家	103520.53	16975	0.271	6.60
	新神榜:哪吒重生	45648.08	1137	0.348	6.90
	我要我们在一起	32621.95	2694	0.381	6.10
	秘密访客	21487.49	5639	0.103	5.40
	平均	50819.51	6611	0.276	6.25
英皇影业	悬崖之上	118858.58	6591	0.401	7.60
	人潮汹涌	76247.91	6904	0.335	6.60
	感动她77次	3222.17	2965	0.199	4.40
	合法伴侣	1069.16	3355	0.247	3.50
	平均	49849.45	4954	0.296	5.53

(五) 主要出品和制作单位中, 国有公司逊于民营公司

2020年的6家主要单位中, 国有公司与民营公司各为3家。2021年上半年的6家主要单位中, 仅中影视是国有公司, 其他5家均是民营企业。其次, 中影参与出品和制作的5部电影, 平均票房、褒贬值、数据量均最低, 虽然豆瓣评分(6.73)第二高, 但这是3部电影的平均值, 未查询到电影《火山地狱》《柳青》的豆瓣评分。

第四节 2020年网络电影: 民营单位优于国有单位

一 数据来源

从艺恩数据的“电影智库”下的“影片”导出2020年新上映的网络电影665部, 获得上映时间、累计播放量、出品公司、类型等基本数据; 查询豆瓣电影网站补充部分缺失豆瓣评分, 查询猫眼专业版^①和灯塔专业版^②补充部分缺失累计播放量。数据收集和整理时间是2021年10月。数据量、豆瓣评分和褒贬值来源浙江传媒学院视频监测与分析

① 根据网上相关资料和数据的搜索结果无法判断美国和英国合拍的《人之怒》分账片或是买断片的归属类型, 故未计入相关数据统计。

② 猫眼官网, <https://piaofang.maoyan.com/dashboard>, 2021年12月12日。

系统，包括网络新闻、论坛、微博、微信、评论、豆瓣评论的文本。

665 部网络电影中，累计播放量高于 20 万的有 186 部，在此基础上增加有豆瓣评分的影片，共 208 部。首先使用“百度百科”中搜索功能获得出品和制作公司等数据；其次观看影片，记录出品公司，补充了 32 部影片的出版和制作公司。本部分仅对播放量高于 20 万的和有豆瓣评分的共 208 部网络电影进行分析。

二 国产网络电影产业集中度高于院线电影

208 部网络电影中，出品和制作公司最多有 8 家公司。按照单位的归属和控股原则，通过天眼查查询并整理，将“上海腾讯企鹅影视文化传播有限公司”“深圳市腾讯计算机系统有限公司”“腾讯影业文化传播有限公司”等归为一家单位，简称“腾讯”；“北京淘梦影业有限公司”“北京淘梦网络科技有限公司”“厦门淘梦银河网络技术”“天津淘梦银汉天河网络技术有限公司”“北京淘梦银河文化科技有限公司”“淘梦影业”归为一家单位，简称“淘梦”；“北京奇树有鱼文化传媒有限公司”“东阳奇树有鱼文化传媒有限公司”归为一家单位，简称“奇树有鱼”。

208 部网络电影的出品或制作公司有 359 家，303 家公司参与 1 部电影的出品或制作。表 7-27 是 2020 年出品和制作 6—43 部主要单位与 1—5 部一般单位的对比数据。

表 7-27 2020 年网络电影主要与一般单位对比

指标	公司分类	部数	平均值	标准差	T	显著性
数据量	6—43 部	71	2096	3599	-0.691	0.491
	1—5 部	121	2445	3256		
褒贬值	6—43 部	71	0.225	0.170	1.409	0.16
	1—5 部	121	0.179	0.247		
豆瓣评分	6—43 部	28	4.329	1.118	-0.168	0.867
	1—5 部	64	4.372	1.147		
累计播放量 (万次)	6—43 部	73	3762	3242	1.148	0.144
	1—5 部	113	2928	4095		



同 2020 年院线电影数据表现一样,网络电影的行业集中度有所上升。5 家主要单位出品和制作了 73 部网络电影,5 家公司占 365 家公司的 1.37%,73 部占 208 部网络电影的 35.01%。5 家公司的影片占比 2020 年院线电影 6 家公司的影片占比 16.28%,提升了 18.73%。

三 主要单位经济效益和社会效益与一般单位没有差异

2020 年,“腾讯”参与出品了 43 部电影,“淘梦”参与出品了 16 部电影,“奇树有鱼”参与出品了 8 部电影,“东方飞云”和“公安部金盾影视文化中心”参与出品了 6 部电影。表 7-27 数据显示,5 家主要单位出品和制作的 73 部网络电影的经济效益和社会效益均没有到达显著水平。主要单位的累积播放量领先,但数据量落后;褒贬值领先,但豆瓣评分落后。

5 家主要单位出品网络电影的数据量低于一般单位的数据量,累计播放量高于一般单位的累计播放量,均没有达到显著水平。5 家主要单位 71 部电影的褒贬值(0.225)高于一般单位 121 部的褒贬值(0.179),5 家主要单位 28 部电影的豆瓣评分(4.329)低于一般单位 64 部的豆瓣评分(4.372),褒贬值和豆瓣评分均没有达到显著水平。

四 主要单位中国有公司逊于民营公司

5 家主要公司参与了 73 部网络电影的出品和制作,《迷毒之无足鸟》《迷毒之天命圈》《迷毒之东风破》《狙击手》《疯狂追击者》《毒战生死线 2》有 2 家公司参与,分别计入 2 家公司,见表 7-28。表中“平均/部数”是 2020 年 208 部网络电影的数据,如“4.407/92”是 208 部网络电影中 92 部有豆瓣评分,均值是 4.407。

表 7-28 2020 年主要公司出品和制作的网络电影

公司	部数	数据量	褒贬值	豆瓣评分	累计播放量(万次)
腾讯	43	2321/42	0.227/42	4.75/12	3138
淘梦	16	1520/15	0.21/15	3.8/10	3952
奇树有鱼	8	2847/7	0.321/7	4.45/2	4251

续表

公司	部数	数据量	褒贬值	豆瓣评分	累计播放量（万次）
金盾影视	6	2254/6	0.128/6	4.7/1	1408
东方飞云	6	1292/6	0.202/6	4.325/4	7559
平均/部数		2316/192	0.196/192	4.407/92	3255/186

5 家主要单位中，仅公安部金盾影视中心是国有公司，其他 4 家均是民营公司。金盾影视中心参与出品和制作的 6 部电影的累积播放量、褒贬值均最低，数据量位列第三，累积播放量、褒贬值、数据量低于 2020 年 208 部网络电影的对应值 3255、0.196、3216。虽然豆瓣评分（4.7）位居第二，但仅《狙击手》有豆瓣评分。单因素方差分析显示，“东方飞云”的累积播放量极显著高于“腾讯”“金盾影视”，显著高于“淘梦”“奇树有鱼”，LSDB 比较的显著性分别为 0.001、0.001、0.013、0.041。

民营公司“腾讯”一枝独秀。“腾讯”参与出品和制片 43 部电影，远远高于第二名的 16 部，且社会效益指标高，12 部电影的豆瓣评分最高（4.75），42 部电影的褒贬值位居第二（0.227）。

整体而论，民营单位出品和制作的网络电影的经济效益高于国有单位，社会效益没有差异。2020 年 208 部网络电影的 359 家出品和制作单位中，有 6 家国有单位，参与出品和制作了 13 部网络电影。表 7-29 数据显示，民营单位出品和制作 176 部网络电影的累计播放量极显著高于国有单位出品和制作的 10 部网络电影，显著性为 0.000。民营单位出品和制作网络电影的数据量低、褒贬值高、豆瓣评分低，均没有达到显著水平。

表 7-29 民营与国有单位出品和制作网络电影比较

指标	类型	部数	均值	标准差	T	显著性
数据量	国有	11	3528.73	5496.05	1.227	0.221
	民营	181	2242.34	3218.69		
褒贬值	国有	11	0.177	0.210	1.227	0.221
	民营	181	0.197	0.223		



续表

指标	类型	部数	均值	标准差	T	显著性
豆瓣评分	国有	6	4.65	0.692	0.536	0.593
	民营	86	4.39	1.172		
累计播放量 (万次)	国有	10	997.72	624.63	-6.784	0.000
	民营	176	3383.79	3860.69		

五 一般单位国有公司占比较低，经济效益也低

2020 年网络电影出品和制作的一般单位中，有 5 家企业为国有企业，在总共 347 家的一般单位中占比 1.44%。5 家出品制作单位共拍摄了 7 部电影，数据如表 7-30 所示。

表 7-30 一般国有单位出品的网络电影

单位	剧名	数据量	褒贬值	豆瓣评分	播放量 (万次)
湖南芒果娱乐有限公司	御魂师之封神令				815.62
中视百年文化传媒有限公司	宁古塔	1655	-0.096	5.5	368
山东省互联网传媒集团有限公司	相亲吧兄弟	1376	0.265		33.24
中国电影股份有限公司	征途	19146	0.533	5.1	
中广天择传媒股份有限公司	狄仁杰之飞头罗刹	1163	0.261	4.9	
	白发魔女传	1955	0.219	3.6	
	天启大爆炸			4.1	311.7
平均		5059	0.236	4.64	382.14

一般国有单位出品制作的网络电影社会效益高于主要国有单位。表 7-31 显示，5 部一般国有单位出品制作网络电影的豆瓣评分为 4.64，略低于主要国有单位出品制作电影的豆瓣评分 4.7；但主要国有单位出品制作的电影中，只有 1 部电影有豆瓣评分，由 5 家一般单位出品制作的 7 部网络电影中 5 部有豆瓣评分。5 部由一般国有单位出品制作的网络电影的褒贬值为 0.236，高于 6 部由主要国有单位出品制作的网络电影的褒贬值 0.128，也高于 192 部所有单位出品和制作网络电影的褒贬值 0.196。

表 7-31 主要单位与一般单位的网络电影比较

指标	单位	部数	均值	T	显著性	
数据量	主要单位	6	2253. 50		-0. 830	0. 428
	一般单位	5	5059. 00			
累计播放量 (万次)	主要单位	6	1408. 10		6. 381	0. 000
	一般单位	4	382. 14			
褒贬值	主要单位	6	0. 128		-0. 840	0. 423
	一般单位	5	0. 246			
豆瓣评分	主要单位	1	4. 70		0. 071	0. 947
	一般单位	5	4. 64			

一般国有单位出品和制作的网络电影经济效益显著低于主要国有单位。一般国有单位出品制作的 5 部网络电影的数据量为 5059，高于主要国有单位出品制作的 6 部网络电影数据量 2254 万次，没有达到显著水平。一般国有单位出品制作 4 部网络电影的累计播放量 382 万次，极显著低于主要国有单位出品制作的 6 部网络电影数据量 1408 万次，显著性为 0. 000。

第八章 民营影视企业社会效益评价体系构建与评估

第十三届全国人民代表大会第四次会议审议通过的《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》明确要求“坚持把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一，健全现代文化产业体系和市场体系”。这就要求文化企业不仅要主动创造社会效益，更要重视其社会效益建设。

早在 2015 年，中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于推动国有文化企业把社会效益放在首位、实现社会效益和经济效益相统一的指导意见》要求国有文化企业发挥带头和示范作用，积极改革创新，在提升经济效益的同时，带动社会效益的同步增长。在此指导意见下，各相关部门出台《图书出版单位社会效益评价考核试行办法》《国有文艺院团社会效益评价考核实行办法》《国有影视企业社会效益评价考核试行办法》等试行办法，为国有文化企业社会效益考评提供了参考依据，由此涌现出一大批优化、强化社会效益的国有文化企业。

各“试行办法”实施以来，不断推动国有文化企业社会效益的提高，促进国有文化企业双效合一机制的形成。然而目前的考核评价指标仅通过简单赋权评价对国有文化企业的社会效益进行评价，对民营文化企业社会效益的评价体系付之阙如。基于此，本章使用模糊评价法构建民营影视企业社会效益评价体系，为民营影视企业的可持续发展及社会责任提升提供评价体系与方向从而实现民营影视企业把社会效益放在首



位进而达到社会效益和经济效益的最优统一的目标。

第一节 社会效益评价体系构建

一 社会效益评价体系构建现状

不同于经济效益的可测量性,民营企业的社会效益受到企业自身运营战略、盈利模式、发展侧重点等条件的约束,现阶段民营影视企业社会效益评价体系研究仍处于空白阶段。现有的可借鉴的文化企业社会效益评价体系主要来自政府和学界两个领域。

最值得引起注意的是,2019年10月中宣部和国家广电总局印发的《国有影视企业社会效益评价考核试行办法》将国有影视企业社会效益评价指标分为作品创作生产、受众反应和社会影响、内部制度和队伍建设4个一级指标,并细化为电影出品数量、电视剧、动画片、纪录片出品数量、其他广播电视节目、网络视听节目出品数量、传播情况、宣传报道、获奖情况、社会责任履行情况、受众满意度、坚持党的领导、编委会制度建设、绩效考核制度建设、财务管理和社会责任报告、人力资源制度建设13个二级指标。这个试行办法对本文研究的指标选择具有重大的参考意义。

此外,2018年中宣部出台的《图书出版单位社会效益评价考核试行办法》将图书出版单位的社会效益评价考核指标分为出版质量、文化和社会影响、产品结构和专业特色、内部制度和队伍建设4个一级指标,并细化为内容质量、编校印装质量、重点项目、奖项荣誉、社会评价、国际影响、产品结构和专业特色、内部制度建设和执行、队伍建设9个二级指标;《国有文艺院团社会效益评价考核实行办法》将包括舞台艺术创作、演出、普及3个一级指标进一步细化为创作机制、年度作品、创作荣誉、演出总场次、观众人次、观看满意度、艺术知识和艺术鉴赏普及活动、艺术培训、艺术传播推广9个二级指标,三级指标由各地结合实际情况制定考核细则和评分要点。这些政府指导意见对本文具体评价指标选择同样具有参考作用。



学界研究主要集中在出版企业的社会效益评价体系建构上。出版企业和影视企业同属于文化产业的核心部门,在社会效益评价指标选取上可以相互借鉴。禹建湘设计了政治导向、队伍建设、文学生产、内部制度、受众反映、文化服务和社会影响等7个一级指标和36个二级指标,并选取了25家网站数据进行实证分析^①;韩凌雯从市场影响力、出版质量、社会贡献、国际影响力四个维度研究了18家上市出版企业的社会效益^②;陈拓考虑传播效果、产品传播、文化成长三个准则层,包括知识传授、舆论引导、生活娱乐、产品美誉度、产品知名度、产品传播深度、文化继承程度、文化发展潜力、文化创新程度九个指标层^③;李英杰选取了增加就业、文化传播、人文环境和文化成长四个方面8个指标对整个文化产业社会效益作出评估^④。这些主要指标对本文的指标的选取具有参考价值。

二 民营影视企业社会效益评价指标设计

根据社会效益评价指标体系构建的科学性、系统性、准确性和可操作性这几个原则,本文首先对现有的二级指标进行汇总,经学者、业界和专业观众对现有的二级指标进行筛选和剔除后,围绕上市民营影视企业社会效益评价构建新的指标体系。新建指标体系考虑到影视企业具有的双重属性,将民营影视企业社会效益的评价分为政治导向、内容生产、市场影响力、内部建设、社会服务、社会影响力和国际影响力7个一级指标,进而细分为“社会主义核心价值观”表现程度、“中国优秀传统文化”表现程度、宣扬“爱国主义民族精神”现状、影视产品数量、作品题材丰富程度、网络视听产品及其他形式产品数量、总资产、营业总收入、净利润总额、公平信息披露,保障投资者知情权情况、建立内

① 禹建湘:《构建网络文学网站社会效益评价体系》,《中国文学批评》2021年第5期。

② 韩凌雯:《我国上市出版企业社会效益评价体系构建及实证研究》,硕士学位论文,青岛科技大学,2019年。

③ 陈拓:《社会效益视角下的影视文化企业价值评估研究》,硕士学位论文,浙江财经大学,2019年。

④ 李英杰:《文化产业社会效益评估体系研究》,硕士学位论文,山东建筑大学,2017年。



容质量审核评估管控制度情况、关爱员工，保障员工基本权益情况、举办公益及慈善活动情况、对外捐赠情况、受众好评度、媒体关注度、获奖和荣誉、产品海外输出数量、海外获奖情况等 19 个二级指标。具体评价体系指标见图 8-1。

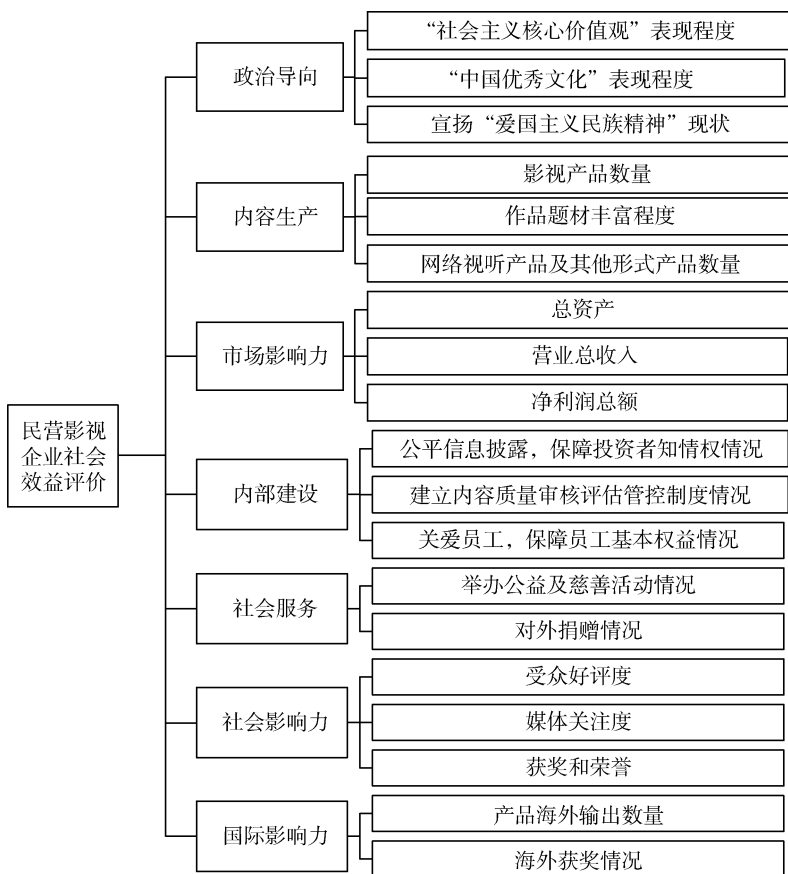


图 8-1 民营影视企业社会效益评价体系指标

相比 2019 年颁布的《国有影视企业社会效益评价考核试行办法》，本指标体系未将经济效益和社会效益割裂开来，而是认为在某种程度上经济效益对社会效益有一定的贡献度，同时社会效益也能一定程度地促进经济效益的增长。国有影视企业社会效益评价考核一级指标为作品创作生产、受众反映和社会影响、内部制度和队伍建设，而本指标体系增



加了政治导向这一指标,突出影视企业在引领文化精品、传播正能量方面的作用,同时强化国际影响力这一指标,鼓励影视企业提升国际形象,传播话语文化,树立国家形象,体现文化软实力和文化自信。

第二节 AHP—模糊综合评价法方法与步骤

在实际操作中,本研究发现社会效益评价指标中存在因概念模糊而难以量化的特点,缺乏相关量化数据成了社会效益评价过程中的一个难点。AHP—模糊综合评价法是层析分析法和模糊综合评价法的组合,是一种解决多因素、多层次和模糊性的社会效益评价的一种有效的方法。该方法结合了定量评价与定性评价,一方面通过专家的知识 and 经验判断来获取评价数据,另一方面通过数学方法处理数据。主要分为两个步骤:一是采用层次分析法确定社会效益的各项指标权重;二是使用模糊综合评价法计算综合评价结果。

一 层次分析法测量评价指标权重

层次分析法的基本原理是将各个因素按其性质归类,使其形成具有一定逻辑性的有序层,通过相互比较的方式判断各层次中诸元素的相对重要性,运用数学方法确定指标权重。

1. 确定判断矩阵

根据建立的多因素、多层次评价指标体系,构造判断矩阵,专家们对本级所有因素针对上一层某一个因素的相对重要性进行比较,将各层级因素按其相对重要程度进行两两比较,确定其重要性程度,对指标的重要程度做评判,形成判断矩阵,确定各指标的权重。判断矩阵中取值一般参考塞蒂 1—9 标度方法,按表 8—1 标度进行赋值。

表 8—1 塞蒂相对重要程度赋值表

标度 d_{pq}	定义
1	p 因素与 q 因素同等重要
3	p 因素比 q 因素略重要



续表

标度 d_{pq}	定义
5	p 因素比 q 因素重要
7	p 因素比 q 因素重要得多
9	p 因素比 q 因素绝对重要
2, 4, 6, 8	介于以上两种判断之间的状态的标度
倒数	若 q 因素与 p 因素比较, 结果为 $d_{ji} = 1/d_{ij}$

2. 根据判断矩阵计算权重向量

基于判断矩阵, 将其每一行因素求积, 再进行开方, 利用方根法计算出权重向量, 并将向量 $W = (W_1, W_2, \dots, W_n)$ 归一化处理, 一般用最大特征根的特征向量作为权重向量, 通过计算得出判断矩阵的最大特征值 λ 。

$$W_i = \frac{\tilde{W}_i}{\sum_{i=1}^n \tilde{W}_i} \quad (i = 1, 2, \dots, n)$$

$$\lambda_{\max} = \sum_{i=1}^n \frac{(DW)_i}{nW_i}$$

3. 一致性检验

根据计算所得的 λ , 对判断矩阵进行一致性检验。由于一致偏离可由随机因素引起, 所以在检验判断矩阵的一致性时, 将 CI 与平均随机一致性指标 RI 进行比较, 其中 RI 为平均一致性指标, 查表可得, 即得出一致性比例值 CR , 即:

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

指标 CR 越趋近于 0, 判断矩阵一致性越好, 当 $CR = 0$ 时, 判断矩阵具有完全一致性; 当 $CR \leq 0.1$ 时, 判断矩阵具有满意的一致性, 当 $CR > 0.1$ 时, 判断矩阵不具有满意的一致性, 需要进一步调整, 直到达到满意一致。判断矩阵具有满意一致性时, 计算得出的权重向量才是可以接受的。



二 模糊综合评价法

模糊综合评价法基于模糊数学(Zadeh, 1965)的基本理论,对受到多种因素制约的事物或对象做出总体的评价,通过构造等级模糊子集把反映被评事物的模糊指标进行量化(即确定隶属度),利用模糊变换原理对各指标进行综合处理。

民营影视企业社会效益的模糊综合评价模型由模糊对象的因素集、模糊对象的评价集、各层次因素的权重构成。因素集即为指标集,即确定影响民营影视企业社会效益好坏的各类指标;评价集又称评语集,是量化评价指标的过程,可根据需要设立3—5个等级;以及根据层次分析法确定指标权重。民营影视企业社会效益的数学计算实现过程包括以下几个步骤。

1. 建立因素集

根据民营影视企业社会效益评价的指标体系,可以定义民营影视企业两个层级指标集。其中一级指标因素为 A ,分为7个因素集: $A = \{A_1, A_2, A_3, A_4, A_5, A_6, A_7\}$ 。其各单因素子集 A_i ($i = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7$)又可分为若干个子因素 A_{ij} , j 为因素集 i 下的子因素集数量。

2. 建立评判集

在民营影视企业社会效益评价的二级指标中,存在定性的分析性指标和定量的测评性指标。根据评价的实际情况,对于定量的指标,如影视产品数量,产品海外输出数量等主要依据相关的研究数据,直接采用可测量数据,根据一定比例确定等级,制定指标各等级的标准值。对于定性的指标,如“社会主义核心价值观”表现程度、“中国优秀文化”表现程度可以采用五梯度标准,将评判等级定为非常好、好、较好、一般、较差等五个等级,建立评判集合 $G = (G_1, G_2, G_3, G_4, G_5)$ 。在实际测评过程中,对收集到的各项指标,依靠行业内专业人士、理论界专家的知识和个人经验来评判,由专家组进行等级评价,将定性指标定量化。

3. 建立各层级因素权重集

本文利用层次分析法确定评价因素的权重系数,能够准确反映不同



评价指标对综合效益的作用的大小, 因此设置一级指标权重集合 W_i 及二级指标权重 W_{ij} , 即各子集 A_i 诸要素的权重。一级指标因素 A 的权重分别为 $W_1, W_2, W_3, W_4, W_5, W_6, W_7$, 其中 $0 \leq W_i \leq 1, \sum_{i=1}^7 W_i = 1$ 。

4. 建立要素评价的模糊矩阵的算法

建立子要素集 A_i 的单要素模糊评判矩阵, 即第 i 个第一层级指标中第 j 个二级指标对于第 t 个评判等级 G_t 的隶属度为 e_{ijt} ($j=1, 2, 3, \dots, j$; $t=1, 2, 3, 4, 5$), 意味着对于指标 A_{ij} 的评判中有 e_{j1} 个 G_1 级评判, e_{j2} 个 G_2 级评判, e_{j3} 个 G_3 级评判, e_{j4} 个 G_4 级评判, e_{j5} 个 G_5 级评判, 则 $e_{ij} = e_{ij} / \sum_{t=1}^5 e_{jt}$ 。

令 E_i 为 A_i 的模糊评判矩阵, 即:

$$E_i = \begin{bmatrix} e_{i11} & e_{i12} & \cdots & e_{i15} \\ e_{i21} & e_{i22} & \cdots & e_{i25} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ e_{ij1} & e_{ij2} & \cdots & e_{ij5} \end{bmatrix}$$

因此, 第 i 个一级指标的模糊综合评判集合为:

$$R_i = W_i \cdot E_i =$$

$$(W_{i1}, W_{i2}, W_{i3}, \dots, W_{ij}) \begin{bmatrix} e_{i11} & e_{i12} & \cdots & e_{i15} \\ e_{i21} & e_{i22} & \cdots & e_{i25} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ e_{ij1} & e_{ij2} & \cdots & e_{ij5} \end{bmatrix} = (r_{i1}, r_{i2}, \dots, r_{i5})$$

R_i 就是 A_i 对 G 的隶属度, 即:

$$r_{i1} + r_{i2} + r_{i3} + r_{i4} + r_{i5} = 1$$

因此, 民营影视企业社会效益评价的模糊评判矩阵为:

$$E = \begin{pmatrix} R_1 \\ R_2 \\ R_3 \\ R_4 \\ R_5 \end{pmatrix} = \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \cdots & r_{15} \\ r_{21} & r_{22} & \cdots & r_{25} \\ r_{31} & r_{32} & \cdots & r_{35} \\ r_{41} & r_{42} & \cdots & r_{45} \\ r_{51} & r_{52} & \cdots & r_{55} \end{bmatrix}$$



最后得到目标层的模糊综合评判集为:

$$R = W \cdot E = (r_1, r_2, \dots, r_5), \text{ 且 } \sum_{i=1}^7 r_i = 1$$

5. 量化假设

在实际使用过程中, 可以将评判集各级评语进行量化处理, 将实际所得社会效益评价得分与评价集进行比较, 即可得到民营影视企业社会效益水平的高低。

第三节 2020 年上市民营影视企业研究

需要说明的是, 考虑到数据的真实性及可获取性, 本节选择沪深主板及创业板市场上市的民营影视企业进行研究。

一 样本选择

截至 2021 年 9 月 30 日, 在沪深主板及创业板上市的影视企业共有 22 家, 本研究剔除幸福蓝海、文投控股、中国电影、上海电影和中广天择 5 家国有控股影视企业; 剔除因资产和业务重组导致数据异常波动的 *ST 当代、ST 北文 2 家企业; 剔除以动漫服饰开发、生产和销售的美盛文化以及三年内转型影视传媒领域的地产企业浙江广厦。共有 13 家民营影视企业进入本文的研究范围, 具体情况见表 8-2。

表 8-2 中国沪深主板及创业板上市民营影视企业基本情况

企业名称	股票代码	股票名称	2020 年主营业务
欢瑞世纪联合股份有限公司	SZ000892	欢瑞世纪	影视剧的制作发行、艺人经纪、游戏及影视周边衍生业务
奥飞娱乐股份有限公司	SZ002292	奥飞娱乐	动漫 IP 及其内容的创作、传播和运营, 以及玩具衍生品、婴童产品的研发、生产和销售
慈文传媒股份有限公司	SZ002343	慈文传媒	影视、游戏产品及渠道推广、艺人经纪服务和广告业务
万达电影股份有限公司	SZ002739	万达电影	观影收入、广告收入、商品、餐饮销售收入、电影制作发行及相关业务收入、电视剧制作发行及相关业务收入、游戏发行及相关业务收入



续表

企业名称	股票代码	股票名称	2020 年主营业务
广州金逸影视传媒股份有限公司	SZ002905	金逸影视	院线发行、电影放映及相关衍生业务、影视制作投资
华谊兄弟传媒股份有限公司	SZ300027	华谊兄弟	从事电影的制作、发行及衍生业务；电视剧的制作、发行及衍生业务；艺人经纪服务及相关服务业务
浙江华策影视股份有限公司	SZ300133	华策影视	从事影视剧制作、发行及衍生业务
北京捷成世纪科技股份有限公司	SZ300182	捷成股份	新媒体版权运营、影视内容制作与发行、音视频技术服务和数字教育云平台建设
北京光线传媒股份有限公司	SZ300251	光线传媒	影视剧项目的投资、制作、发行
北京华录百纳影视股份有限公司	SZ300291	华录百纳	影视、营销、动漫等
浙江唐德影视股份有限公司	SZ300426	唐德影视	电视剧、网络剧的投资、制作、发行和衍生业务；电影的投资、制作、发行和衍生业务；艺人经纪及相关服务业务；影视广告制作及相关服务业务；影视剧后期制作服务等业务
浙江祥源文化股份有限公司	SH600576	祥源文化	动漫及其衍生业务、动画影视业务、互联网推广业务、文旅动漫业务、融资租赁业务
横店影视股份有限公司	SH603103	横店影视	影视投资、制作、发行、电影放映及相关衍生业务

资料来源：根据证交所公开信息整理。

二 数据来源和采集

本研究数据来源为 13 家上市的民营影视企业 2020 年披露的年度报告期内数据、企业最新披露的社会责任报告以及企业官方网站。

本研究基于指标权重评价和民营影视企业社会效益指标评价两个维度进行问卷调查。调查问卷于 2021 年 9 月发放并回收，专家组成员由 3 位业界专家、3 位学界专家以及 3 位专业观众组成。参与咨询的 9 位专家均具有本科以上学历，具体情况见表 8-3。



表 8-3

专家基本情况

专家	性别	学历	所从事工作或专业	工龄/年
业界 1	男	本科	行业主管部门	10
业界 2	男	本科	社会企业	3
业界 3	男	本科	社会企业	8
学界 1	女	硕士及以上	科学院校	34
学界 2	女	硕士及以上	科学院校	13
学界 3	男	硕士及以上	科学院校	17
观众 1	女	本科	院校学生	0
观众 2	男	硕士及以上	社会企业	11
观众 3	男	本科	社会企业	3

本研究先按照层次分析法原则对各个指标进行 1—9 相对重要性评分,形成权重指标,再按照等级标准对民营影视企业社会效益指标进行评价。其中,为了使二级社会效益评价指标更具可操作性,对二级指标确立 5 等级评判标准,分别为非常好、好、较好、一般、较差。根据民营影视企业每个指标的具体表现形式不同,经专家德尔菲法对各具体指标采取以下处理方式。

1. 定性指标:“社会主义核心价值观”表现程度、“中国优秀文化”表现程度、宣扬“爱国主义民族精神”现状、作品题材丰富程度、公平信息披露,保障投资者知情权情况、建立内容质量审核评估管控制度情况、关爱员工,保障员工基本权益情况、举办公益及慈善活动情况、对外捐赠情况、受众好评度、媒体关注度 11 个定性指标由专家组对各指标内容进行等级评价,计算各等级评价隶属度,为定性指标量化计算综合评分做基础。

2. 定量指标:影视产品数量、网络视听产品及其他形式产品数量、获奖和荣誉、产品海外输出数量、海外获奖情况 5 个指标,由于各公司主营业务不同,关注重点差异,披露的内容详细程度不同,各公司差异较大,本文在尊重原始数据的情况下,根据一定比例确定等级。

影视产品数量、网络视听产品及其他形式产品数量这两个指标,“非常好”为 8 部及以上,“好”为 5 部及以上,“较好”为 2 部及以

上,“一般”为1部,“差”为无影视产品。

获奖和荣誉这一项指标,“非常好”为10项及以上,“好”为6项及以上,“较好”为4项及以上,“一般”为1项,“差”为无各类获奖及荣誉。

中国影视及其产品输出是一个弱项,影视进出口处于逆差状态,因此海外输出数量指标相对数值较小,“非常好”为4部及以上,“好”为3部,“较好”为2部,“一般”为1部,“差”为无影视产品类输出。

海外获奖情况这一项指标,“非常好”为4项及以上,“好”为3项,“较好”为2项及以上,“一般”为1项,“差”为无各类获奖及荣誉。在实际整理过程中本研究发现民营影视企业几乎没有海外获奖奖项。

2020年受疫情影响民营影视公司总资产、营业总收入、净利润总额3个指标表现较为低迷,且公司本身体量差异较大,使用绝对值意义不大,因此采用同行业排序方式来确定等级。排名1—5位为“非常好”,排名6—10位为“好”,排名11—15位为“较好”,排名16—20位为“一般”,21位和22位为“差”。

三 数据分析

(一) 层次分析法确定指标权重

根据表8-1的规则,首先构造出一级指标七个要素对目标层,即民营企业社会效益相对重要程度比值,见表8-4。

表8-4 一级指标判断矩阵

	政治导向	内容生产	市场影响力	内部建设	社会服务	社会影响力	国际影响力
政治导向	1	2	4	6	5	3	7
内容生产	1/2	1	3	5	4	2	6
市场影响力	1/4	1/3	1	3	2	1/2	4
内部建设	1/6	1/5	1/3	1	1/2	1/4	2
社会服务	1/5	1/4	1/2	2	1	1/3	3
社会影响力	1/3	1/2	2	4	3	1	5
国际影响力	1/7	1/6	1/4	1/2	1/3	1/5	1



通过计算,得出对应的特征向量得判断矩阵特征向量:

$$W_k = (0.3517 \ 0.2412 \ 0.1040 \ 0.0449 \ 0.0678 \ 0.1596 \ 0.0308)$$

$$DW =$$

$$\begin{bmatrix} 1.0000 & 2.0000 & 4.0000 & 6.0000 & 5.0000 & 3.0000 & 7.0000 \\ 0.5000 & 1.0000 & 3.0000 & 5.0000 & 4.0000 & 2.0000 & 6.0000 \\ 0.2500 & 0.3333 & 1.0000 & 3.0000 & 2.0000 & 0.5000 & 4.0000 \\ 0.1667 & 0.2000 & 0.3333 & 1.0000 & 0.5000 & 0.2500 & 2.0000 \\ 0.2000 & 0.2500 & 0.5000 & 2.0000 & 1.0000 & 0.3333 & 3.0000 \\ 0.3333 & 0.5000 & 2.0000 & 4.0000 & 3.0000 & 1.0000 & 5.0000 \\ 0.1429 & 0.1667 & 0.2500 & 0.5000 & 0.3333 & 0.2000 & 1.0000 \end{bmatrix}.$$

$$\begin{bmatrix} 0.3517 \\ 0.2412 \\ 0.1040 \\ 0.0449 \\ 0.0678 \\ 0.1596 \\ 0.0308 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 2.5529 \\ 1.7287 \\ 0.7456 \\ 0.3218 \\ 0.4858 \\ 1.1424 \\ 0.2242 \end{bmatrix}$$

得到判断矩阵 D 的最大特征值:

$$\lambda_{\max} = \sum_{i=1}^7 \frac{(DW)_i}{nW_i} = 7.1952$$

进行判断矩阵一致性检验:

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} = \frac{7.1952 - 7}{7 - 1} = 0.0325$$

$$R.I. = 1.32$$

$$\text{一致性比值为: } CR = \frac{CI}{RI} = 0.0246 < 0.10,$$

说明该专家的给出的判断矩阵具有满意的一致性,权重向量 (0.3517 0.2412 0.1040 0.0449 0.0678 0.1596 0.0308) 是可以接受的。

使用同样的步骤和流程,计算每一个一级指标下的二级指标权重,

可以得到民营影视企业社会效益评价指标权重汇总表，具体权重结果如表 8-5 所示。

表 8-5 民营影视企业社会效益评价指标权重

目标层	一级指标	权重	二级指标	综合权重
民营影视企业社会效益评价指标权重	政治导向	0.3517	“社会主义核心价值观”表现程度	0.1898
			“中国优秀文化”表现程度	0.0575
			宣扬“爱国主义民族精神”现状	0.1045
	内容生产	0.2412	影视产品数量	0.1273
			作品题材丰富程度	0.0802
			网络视听产品及其他形式产品数量	0.0337
	市场影响力	0.104	总资产	0.0170
			主营总收入	0.0561
			净利润总额	0.0309
	内部建设	0.0449	公平信息披露，保障投资者知情权情况	0.0144
			建立内容质量审核评估管控制度情况	0.0251
			关爱员工，保障员工基本权益情况	0.0055
	社会服务	0.0678	举办公益及慈善活动情况	0.0452
			对外捐赠情况	0.0226
	社会影响力	0.1596	受众好评度	0.0998
			媒体关注度	0.0381
			获奖和荣誉	0.0218
	国际影响力	0.0308	产品海外输出数量	0.0231
			海外获奖情况	0.0077

（二）模糊评价法确定综合得分

模糊隶属度计算内容主要为两部分，一是定性指标部分，如受众好评度、媒体关注度等指标，采用调查问卷形式给予模糊隶属度量化，本研究报告采纳与层次分析法对同一批 9 位专家的调查问卷采用指标评价具体等级人数与总人数之比的办法，得出具体的隶属度数据；二是定量指标部分，如获奖作品情况、产品海外输出数量等指标，使用公司发生数据根据行业分位数据划定评价区间，得出具体的隶属度数据。本研究采用百分制来确定评判等级加权向量用于区别综合评判结果的好坏不同



差异情况,把 $[80, 100)$ 确定为“非常好”, $[60, 80)$ 为“好”, $[40, 60)$ 为“较好”, $[20, 40)$ 定义为“一般”, $[1, 20)$ 定义为“差”。取中位数得评语等级加权向量 $G = (90, 70, 50, 30, 10)$ 。

以欢瑞世纪为例,首先计算一级指标的模糊隶属度。

1. 政治导向的评价向量

$$R_1 = W_1 * E_1 = (0.5396 \quad 0.1634 \quad 0.2970) * \begin{pmatrix} 0.7778 & 0.2222 & 0.0000 & 0.0000 & 0.0000 \\ 0.4444 & 0.4444 & 0.1111 & 0.0000 & 0.0000 \\ 0.5556 & 0.3333 & 0.1111 & 0.0000 & 0.0000 \end{pmatrix} = (0.6573 \quad 0.2915 \quad 0.0512 \quad 0.0000 \quad 0.0000)$$

2. 内容生产的评价向量

$$R_2 = W_2 * E_2 = (0.5278 \quad 0.3325 \quad 0.1396) * \begin{pmatrix} 0.0000 & 0.0000 & 0.0000 & 0.0000 & 0.0000 \\ 0.1111 & 0.6667 & 0.2222 & 0.0000 & 0.0000 \\ 0.0000 & 0.0000 & 1.0000 & 0.0000 & 0.0000 \end{pmatrix} = (0.0369 \quad 0.2217 \quad 0.7413 \quad 0.0000 \quad 0.0000)$$

照上述方法,对其他的一级指标的评价向量进行计算,得到如下结果:
市场影响力的评价向量:

$$R_3 = W_3 * E_3 = (0.0000 \quad 0.2970 \quad 0.5396 \quad 0.1634 \quad 0.0000)$$

内部建设的评价向量:

$$R_4 = W_4 * E_4 = (0.0976 \quad 0.5556 \quad 0.3469 \quad 0.0000 \quad 0.0000)$$

社会服务的评价向量:

$$R_5 = W_5 * E_5 = (0.1111 \quad 0.3333 \quad 0.5556 \quad 0.0000 \quad 0.0000)$$

社会影响力的评价向量:

$$R_6 = W_6 * E_6 = (0.3549 \quad 0.2878 \quad 0.3573 \quad 0.0000 \quad 0.0000)$$

国际影响力的评价向量:

$$R_7 = W_7 * E_7 = (0.0000 \quad 0.0000 \quad 0.0000 \quad 0.7500 \quad 0.2500)$$

则其综合指标的评价向量为:

$$Z = (0.3517 \quad 0.2412 \quad 0.1040 \quad 0.0449 \quad 0.0678 \quad 0.1596 \quad 0.0308) *$$



$$\begin{pmatrix} 0.6573 & 0.2915 & 0.0512 & 0.0000 & 0.0000 \\ 0.0369 & 0.2217 & 0.7413 & 0.0000 & 0.0000 \\ 0.0000 & 0.2970 & 0.5396 & 0.1634 & 0.0000 \\ 0.0976 & 0.5556 & 0.3469 & 0.0000 & 0.0000 \\ 0.1111 & 0.3333 & 0.5556 & 0.0000 & 0.0000 \\ 0.3549 & 0.2878 & 0.3573 & 0.0000 & 0.0000 \\ 0.0000 & 0.0000 & 0.0000 & 0.7500 & 0.2500 \end{pmatrix} = \\
 (0.3086 \quad 0.2804 \quad 0.3632 \quad 0.0401 \quad 0.0077)$$

3. 对评分值进行等级评定

综合评判分值为 $= 90 \times 0.3086 + 70 \times 0.2804 + 50 \times 0.3632 + 30 \times 0.0401 + 10 \times 0.0077 = 66.8419$ ，说明评价等级为“好”。

第四节 结论与展望

一 2020 年上市民营影视企业社会效益计算结果

使用上述方法对其余 12 家公司进行评价，具体结果如表 8-6 和表 8-7 所示。

表 8-6 民营影视企业社会效益评价排名

排名	公司名称	评级得分	评价等级	2020 年和讯社会责任评分
1	万达电影	81.582	非常好	-0.48
2	华策影视	80.259	非常好	26.12
3	光线传媒	77.538	好	20.53
4	华谊兄弟	75.427	好	-1.44
5	华录百纳	67.700	好	17.64
6	欢瑞世纪	66.842	好	0.37
7	横店影视	66.562	好	1.56
8	慈文传媒	66.458	好	-1.62
9	捷成股份	66.226	好	1.89
10	唐德影视	62.323	好	3.33
11	金逸影视	59.525	较好	-1.25
12	奥飞娱乐	58.958	较好	1.00
13	祥源文化	51.622	较好	19.89



表 8-7

民营影视企业社会效益得分详表

一级指标	二级指标	欢瑞世纪	奥飞娱乐	慈文传媒	万达电影	金逸影视	华谊兄弟	华策影视	捷成股份	光线传媒	华录百纳	唐德影视	祥源文化	横店影视
政治导向	“社会主义核心价值观”表现程度	85.556	72.222	74.444	85.556	74.444	81.111	83.333	74.444	85.556	74.444	70	67.778	85.556
	“中国优秀传统文化”表现程度	76.667	72.222	72.222	87.778	72.222	81.111	83.333	70	85.556	72.222	70	67.778	85.556
	宣扬“爱国主义民族精神”现状	78.889	72.222	74.444	83.333	72.222	78.889	83.333	72.222	83.333	76.667	72.222	67.778	83.333
内容生产	影视产品数量	50	50	70	90	50	70	90	50	90	90	90	30	10
	作品题材丰富程度	67.778	61.111	61.111	87.778	65.556	83.333	81.111	65.556	85.556	67.778	63.333	63.333	83.333
	网络视听产品及 其他形式产品数量	50	10	90	90	10	50	90	70	30	30	10	10	10
市场影响力	总资产	30	70	30	90	70	90	70	90	90	50	30	10	70
	主营总收入	50	70	30	90	70	70	90	90	70	50	30	30	90
	净利润总额	70	30	50	90	10	90	90	90	90	70	30	50	70
内部建设	公平信息披露，保障投资者知情权情况	65.556	67.778	65.556	76.667	63.333	70	76.667	67.778	78.889	70	65.556	63.333	76.667
	建立内容质量审核 评估管控制度情况	65.556	63.333	67.778	74.444	65.556	72.222	74.444	63.333	74.444	65.556	65.556	63.333	74.444
	关爱员工，保障员工 基本权益情况	61.111	67.778	67.778	70	65.556	70	72.222	63.333	72.222	67.778	65.556	58.889	76.667



续表

一级指标	二级指标	欢瑞世纪	奥飞娱乐	慈文传媒	万达电影	金逸影视	华谊兄弟	华策影视	捷成股份	光线传媒	华录百纳	唐德影视	祥源文化	横店影视
社会服务	举办公益及慈善活动情况	61.111	65.556	63.333	74.444	63.333	72.222	76.667	58.889	72.222	67.778	61.111	54.444	74.444
	对外捐赠情况	61.111	58.889	65.556	74.444	58.889	67.778	74.444	58.889	72.222	67.778	58.889	56.667	76.667
	受众好评度	65.556	58.889	63.333	76.667	63.333	74.444	76.667	61.111	76.667	67.778	65.556	54.444	78.889
社会影响力	媒体关注度	70	58.889	65.556	83.333	61.111	78.889	83.333	58.889	81.111	72.222	63.333	54.444	81.111
	获奖和荣誉	90	10	90	10	10	90	50	10	30	10	10	30	10
国际影响力	产品海外输出数量	30	10	70	50	10	50	10	70	10	10	50	10	10
	海外获奖情况	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10



二 讨论

根据指标权重结果,从一级指标来看,政治导向和内容生产在社会效益评价体系中占有较大比重,说明能够充分反映主流意识形态的、弘扬主流价值观的、符合老百姓生活的主旋律影视作品对企业社会效益的影响较为明显。弘扬社会主义核心价值观,传递向上向善的正能量,继承和发扬中华优秀传统文化和传统美德,传播主流价值是民营影视企业立身之本。

社会影响力和市场影响力是民营企业社会效益评级体系的主要影响因素。说明在社会效益的评判过程中,经济效益能一定程度地反映社会效益水平。相反国际影响力影响程度较小,虽然民营影视企业都已经走上了海外扩张的道路,尤其是借“一带一路”的契机,将优秀中国文化传播到全世界,但是无论从质量还是数量上都相对较弱,相比繁荣的国内市场,民营影视企业在国际化的道路上还尚处于起步阶段。

从民营影视企业社会效益综合评分来看,上市民营影视企业社会效益可分为三个梯队,万达电影和华策影视为第一梯队;欢瑞世纪、慈文传媒、华谊兄弟、捷成股份、光线传媒、华录百纳、唐德影视和横店影视为第二梯队;奥飞娱乐和祥源文化为第三梯队。首尾两个梯队差异较大,社会效益水平两级分化明显。

本评价体系计算结果和和讯网上市公司社会责任报告的社会责任的结果差异较大,主要原因在于和讯网上市公司社会责任报告专业评测体系更倾向于传统财务指标,主要以股东责任、员工责任、供应商、客户和消费者权益责任、环境责任和社会责任5项一级指标进行考察,同时设立二级指标13个、三级指标37个,其中,股东责任和社会责任两项均以财务数据解释,且赋权高达50%。过多的以财务指标来评价,难以凸显社会效益优先这一战略,此外,其赋权比重高达20%的环境责任指标探讨企业环保管理体系认证、排污种类数、环保投入金额等明显不适用于以提供文化服务消费为主的影视企业。整个指标体系难以反映影视文化企业在树立民众正确价值观、传播先进文化所起的作用。



三 结论

(一) 上市民营影视企业社会效益评价得分不低,将对数量庞大的非上市影视企业起到引领和示范作用。

(二) 民营影视企业国际化水平相对都较低,应该积极谋求出海,扩展海外销售渠道,提高影视企业及产品的国际知名度,将传承有中国特色文化的影视产品输出到国际市场,是影视企业扩大经营的需要,也是承担其社会责任的需要。

四 展望

本研究构建民营影视企业社会效益评价指标体系,通过量化指标体系对民营影视企业社会效益进行考核,并以上市民营影视企业为实证研究对象,填补社会效益评价理论研究的空白,评估结果基本符合实际情况。本研究作为《国有影视企业社会效益评价考核试行办法》的重要补充,为民营影视企业提高社会效益提供思路方向。后续研究可以加入国有影视企业作为参照,在同一评价指标体系中,明确国有影视企业和民营影视企业社会效益共同提升的具体路径。

第九章 民营影视公司市场竞争、效益表现与产品满意度研究

2020 年全球影视行业陷入低迷状态，尽管中国影视行业率先在全球范围内实现行业复苏，但仍不可避免地受到疫情重创。电影方面，2020 年中国电影票房收入仅为 204.17 亿元，而 2019 年这一数字为 642.7 亿元。^① 2020 年票房收入前 3 名分别取得 31.1 亿元、28.3 亿元、16.0 亿元，而 2019 年票房收入前 3 名的分别为 49.34 亿元、46.18 亿元、31.64 亿元。^② 剧集方面，2020 年剧集生产出现备案数量及发行数量双双下降的情况^③，网剧数量在剧集市场占比不断上升，剧集播放更多地以在优酷、爱奇艺、腾讯视频为代表的长视频播放平台上播放，其中，腾讯视频以在艺恩播映指数 TOP30、TOP10 中 63% 以及 80%^④ 的占比的绝对优势领先。对 2020 年的电影票房收入、剧集收视率（播放量）等相关数据进行梳理可以发现，中国国产电影票房收入 TOP20 中有 18 部电影的第一出品方为民营影视公司，电视剧收视率 TOP20 中有 18 部的第一出品方为民营影视公司，上新网剧有效播放 TOP20 的第一出品方均为民

① 2020 年中国电影年度报告，（2021-01-19）[2021-11-22]，<https://elkssl34ac267b1dc70a19c91f4f99e0937536ehall8888.casb.cuz.edu.cn/Workbench/ReportInfo/EnReport>。

② 根据猫眼网 2020 年电影票房数据整理而得，<http://piaofang.maoyan.com/dashboard>。

③ 2020 年国产剧集市场研究报告，（2020-12-28）[2021-11-22]，<https://elkssl34ac267b1dc70a19c91f4f99e0937536ehall8888.casb.cuz.edu.cn/Workbench/ReportInfo/EnReport>。

④ 根据艺恩网国产剧集市场研究报告相关数据计算而得，（2020-12-28）[2021-11-22]，<https://elkssl34ac267b1dc70a19c91f4f99e0937536ehall8888.casb.cuz.edu.cn/Workbench/ReportInfo/EnReport>。



营影视公司。这些数据是民营影视公司在中国影视行业中中坚地位的重要表征。

基于此,本章在延续 2019 年对民营影视公司的市场竞争、绩效表现与产品满意度的研究视角的基础之上增加社会效益这一维度以对民营影视公司在 2020 年的市场竞争状况、效益表现及产品满意度的最新情况进行梳理与分析以弥补国内现有文献对这一研究主题较为匮乏的不足。本研究拟展开的思路为:一是对疫情之下民营影视公司的市场竞争进行研究以呈现其市场竞争格局的最新图景;二是基于 2020 年主要民营影视公司的年度报告以及和讯上市公司社会责任报告对其 2020 年的市场绩效与社会效益表现进行呈现;三是基于浙江传媒学院视频监测与分析系统对 2020 年案例民营影视公司提供的影视产品满意度进行量化分析以呈现用户满意度如何。需要明确的是,本研究的研究对象是民营影视公司,影视产品意指电影和电视剧,综艺节目及其他类型的电视节目不包括在内。

第一节 疫情之下的民营影视公司市场竞争图景

改革开放以来民营影视公司获得长足的进步,无论是在电影制作、发行、院线放映,还是在剧集生产方面,民营影视公司已积累了丰富的市场经验,其市场竞争能力亦不断提高,成为中国影视行业的重要力量。在这些民营影视公司当中,既有在 20 世纪 90 年代就进入这一市场的行业先行者如华策影视、光线传媒、华谊兄弟等,也有在互联网背景之下的迅速成长起来的民营影视新贵如阿里影业、腾讯影业、企鹅影业等,影视行业的市场在位者数量不断增多,由此出现影视产业市场份额的争夺更加激烈、市场竞争格局不断变化之态势。

2020 年在新冠肺炎疫情与“寒冷”的行业环境的叠加影响下,光线传媒仍能够取得净利润为正数的较好成绩,显示出其强大的市场抗风险能力。幸福蓝海、慈文传媒等影视公司在 2020 年陷入艰难的生存困境,华谊兄弟、华策影视则扭转 2018—2019 年来的经营颓势,实现净



利润的止跌回升。阿里影业、腾讯影业、企鹅影业等互联网影视公司的2020年同样不容乐观,既有的快速发展势头被疫情阻断。如何破局重生成为摆在民营影视公司面前亟需解决的问题。

一 电影产业市场表现惨淡,行业竞争格局变化不大

基于票房收入是衡量以电影制作为主业的民营影视公司竞争力重要标准的这一考察前提,本研究对2020年国产票房收入TOP20的电影的第一出品公司进行梳理以呈现民营影视公司市场竞争的最新状况。梳理2020年国产电影票房收入TOP20的第一出品方^①可以发现,光线传媒、北京嘉映春天、北京文化各占据2席,华谊兄弟、博纳各占1席。与2019年国产票房收入TOP20进行对照可以发现,2020年国产票房收入TOP20中出现上海爱美影视、无锡加雄影业、引力影视等一些新面孔,而历年来盘踞在这个榜单中的万达电影则呈现缺席状态。

表9-1 2020年国产电影票房收入前20名及第一出品方所有权性质

单位:亿元^②

排名	电影名称	总票房	第一出品方	所有权性质
1	八佰	31.17	华谊兄弟	民营
2	我和我的家乡	28.29	北京文化	民营
3	姜子牙	16.03	光线传媒	民营
4	金刚川	11.23	中影集团	国有
5	夺冠	8.36	北京嘉映春天	民营
6	除暴	5.38	英皇北京	民营
7	我在时间的尽头等你	5.05	阿里影业	民营
8	紧急救援	4.38	人民交通出版社	国有
9	沐浴之王	4.03	北京文化	民营
10	如果声音不记得	3.35	光线传媒	民营
11	一点就到家	3.12	北京嘉映春天	民营
12	急先锋	2.94	腾讯影业	民营

① 文中出现的2020年电影出品方均指第一出品方,下文不再一一赘述。

② 根据猫眼网2020年电影票房数据及网上相关数据搜集整理而得。



续表

排名	电影名称	总票房	第一出品方	所有权性质
13	送你一朵小红花	2.37	浙江横店影业	民营
14	温暖的抱抱	1.95	上海爱美影视文化	民营
15	赤狐书生	1.85	无锡加雄影业	民营
16	一秒钟	1.31	北京欢喜首映文化	民营
17	喜宝	1.13	北京日光鼎盛影视文化	民营
18	风平浪静	0.84	猫影文化	民营
19	热血合唱团	0.70	博纳影业	民营
20	明天你是否依然爱我	0.68	引力影视	民营

2020 年光线传媒作为第一出品方出品的 2 部电影《姜子牙》《如果声音不记得》在票房收入 TOP20 中分列第 3 位、第 10 位，分别取得 16.03 亿元、3.35 亿元的票房收入，由此奠定光线传媒在疫情之下仍能够取得净利润为正数的成绩的基础，进一步延续光线传媒 2019 年的良好发展势头。另外 2 家在 2020 年以第一出品方出品 2 部电影且进入票房收入 TOP20 的公司分别是北京文化和北京嘉映春天。北京文化出品《我和我的家乡》《沐浴之王》的票房收入分别为 28.29 亿元、4.03 亿元。北京嘉映春天出品的 2 部电影是《夺冠》《一点就到家》，分别获得 8.36 亿元和 3.12 亿元的票房收入。无论是北京文化，还是北京嘉映春天，尽管进入影视行业时间较晚，但通过优质内容产品的提供迅速成长为影视行业的重要在位者，其影视产品生产制作能力不容小觑。

2020 年华谊兄弟凭借《八佰》第一出品方的身份重新回到国产电影票房收 TOP20 榜首位置。作为多年盘踞影视行业龙头地位的华谊兄弟自 2018 年以来遭遇营业收入和净利润陷入双双下滑的经营困境。2018 年华谊兄弟营业收入和净利润分别 3890837707.10 元和 -1093052827.38 元，同比分别下降 -1.40% 和 -231.97%，^① 2019 年营业收入和净利润

① 华谊兄弟：2018 年度报告，(2019-04-27) [2021-11-22]，<http://www.cninfo.com.cn/new/fulltextSearch?notautosubmit=&keyWord=%E5%8D%8E%E8%B0%8A%E5%85%84%E5%BC%9F>。



分别 2186398673.61 元和 -3960354712.93 元,同比分别下降 -43.81% 和 -262.32%^①。2020 年华谊兄弟年度报告显示,公司的营业总收入和净利润分别为 1499998801.86 元、-1048059957.34 元,比上年同期增减幅度分别为 -33.14% 和 73.65%^②。尽管华谊兄弟的经营困境仍在持续,但 2020 年公司净利润的开始回升以及凭借《八佰》重回国产电影票房收入第一名的位置彰显出其依旧强大的电影制作优势。

与 2019 年电影票房市场表现优异不同的是,2020 年的博纳影业表现平平。2019 年博纳影业凭借第一出品的 3 部电影《中国机长》《烈火英雄》《叶问 4》收获票房收入 57.22 亿元^③,且均进入票房收入 TOP20 榜单中,在一众民营影视公司中表现极为突出。2020 年博纳影业只有一部电影进入 TOP20 榜单且票房收入只有 0.70 亿元,未能在疫情影响之下延续 2019 年的发展势头。

传统民营影视公司中,2020 年万达电影的票房表现则更为惨淡,公司主投主发影片无一如期上映,缺席国产票房收入 TOP20 名单,未能扭转 2019 年票房收入颓势。2019 年万达电影以第一出品方出品的三部电影《过春天》《人间·喜剧》《沉默的证人》票房收入分别为 995 万元、6300 万元、1.81 亿元,^④票房收入低且出品电影数量较少直接影响万达电影 2019 年的市场表现,与 2018 年形成较为鲜明的对比。2018 年由于主出品的电影数量多且票房收入表现良好,万达电影取得了 54.47 亿元的总票房收入^⑤,成为 2018 年度国产电影票房收入赢家。

① 华谊兄弟:2019 年度业绩快报,(2020-02-29) [2020-04-22], <http://www.cninfo.com.cn/new/disclosure/detail?orgId=9900008488&announcementId=1207334535&announcementTime=2020-02-29>。

② 华谊兄弟:华谊兄弟年度报告,(2021-04-28) [2021-11-22], <https://data.eastmoney.com/notices/detail/300027/AN202104271488232217.html>。

③ 根据猫眼网 2019 电影票房数据整理,[2020-04-22], <http://piaofang.maoyan.com/dashboard>。

④ 万达电影:2019 年年度报告,(2019-04-22) [2021-11-22], <http://www.cninfo.com.cn/new/disclosure/detail?orgId=9900022983&announcementId=1207551036&announcementTime=2020-04-22>。

⑤ 万达电影:2018 年年度报告,(2019-04-26) [2021-11-22], <http://www.cninfo.com.cn/new/disclosure/detail?orgId=9900022983&announcementId=1206101523&announcementTime=2019-04-26>。



除上述传统民营影视公司外,2020 年互联网民营影视公司的票房收入则表现平平。2018 年腾讯影业以 70.92 亿元的票房收入登顶影视公司票房收入榜,^①2019 年腾讯影业发展势头依然强劲,取得了 120.58 亿元的票房收入^②。2019 年阿里影业与猫眼电影的电影票房收入同样出色,阿里影业的票房收入共 221.035 亿元,猫眼电影的票房收入为 210.2 亿元^③。这些民营影视行业新贵们近几年不断挑战既有的影视行业竞争格局,夯实自身在这一行业的竞争优势基础。然而 2020 年互联网民营影视公司电影票房表现较为平淡,票房收入 TOP20 榜单中,阿里影业和腾讯影业凭借第一出品的《我在时间的尽头等你》和《急先锋》分别取得 5.05 亿元和 2.94 亿元的票房收入。^④

综上所述,与 2019 年相比,2020 年中国电影票房收入下降幅度较为剧烈。梳理 2020 年国产票房收入 TOP20 电影的第一出品公司,并与 2019 年进行对照可以发现,2020 年电影产业市场格局并未出现太大变化,除万达电影跌出国产票房收入 TOP20 名单之外,其他民营影视公司大都进入榜单且保持了历年来的竞争优势,而上海爱美影视、无锡加雄影业、引力影视等新鲜面孔虽进入 TOP20 榜单,但票房收入较低,尚不能对主要在位者构成较大的威胁。

二 剧集产业市场竞争激烈,民营影视公司表现突出

剧集的收视率(播放量)是研究以剧集生产为主业的民营影视公司竞争力的重要指标。与 2019 年剧集市场竞争表现一致,2020 年中国剧集市场竞争激烈。如表 9-2、表 9-3 所示,卫视收视排名前 20 名的第一出品方中一些老牌民营影视公司如华策影视、东阳正午、耀客传

① 根据猫眼网 2018 电影票房数据整理而得, [2020-04-22], <http://piaofang.maoyan.com/dashboard>。

② 根据猫眼网 2019 电影票房数据整理而得, [2020-04-22], <http://piaofang.maoyan.com/dashboard>。

③ 根据猫眼网 2019 电影票房数据整理而得, [2020-04-22], <http://piaofang.maoyan.com/dashboard>。

④ 根据猫眼网 2020 电影票房数据整理而得, [2021-04-22], <http://piaofang.maoyan.com/dashboard>。



媒、新丽传媒等依然在场且表现出极高的市场竞争能力,上新网剧有效播放 TOP20 中华策影视、爱奇艺表现较为突出。

2020 年华策影视以第一出品方^①推出的《完美关系》《以家人之名》《下一站是幸福》3 部电视剧均进入 TOP20 榜单,分别位于第 2、第 5 和第 10 的位置。由其制作的网剧《锦绣南歌》有效播放量为 18.71 亿次,在 2020 年上新网剧有效播放 TOP20 榜单中排名第 5。^② 这些数据反映出华策影视强大的剧集生产制作能力以及契合市场需求的能力。与 2019 年相比,2020 年华策影视生产的剧集收视率(播放量)数量明显提高,2019 年尽管华策影视作为第一出品方出品《独孤皇后》《我只喜欢你》《流淌的美好时光》等多部剧集,但只有《亲爱的热爱的》进入 2020 年剧集收视率(播放量) TOP20 中。

在 2020 年收视率 TOP20 榜单中占据 2 席的新丽传媒以第一出品方出品的电视剧《精英律师》《狼殿下》分别位于卫视电视剧排名的第 5 位和网络剧有效播放的第 6 位,在进入榜单的剧集数量及播放量方面均优于 2019 年。表现不及 2019 年的有东阳正午、柠萌影业等。2020 年东阳正午主出品《清平乐》位于电视剧收视 TOP20 的最后一位,不仅进入榜单的电视剧数量较少且排名较后,从而与 2019 年形成鲜明对比。2019 年东阳正午作为第一出品方推出的《知否知否应是绿肥红瘦》《都挺好》《大江大河》分别位居卫视收视 TOP20 榜单的第 1、第 3、第 4 的位置,《都挺好》的有效播放量为 100.5 亿次,^③ 位居剧集网络播放量的榜首。2020 年柠萌影业第一出品的剧集只有《三十而已》进入卫视收视 TOP20,在上新网剧 TOP20 中则颗粒未收。2019 年柠萌影业第一出品《小欢喜》《九州缥缈录》《全职高手》等均进入收视率(播放量) TOP20。

耀客传媒出品的《安家》成为 2020 年卫视热播剧,位居 2020 年度

① 文中出现的 2020 年剧集出品方均指第一出品方,下文不再一一赘述。

② 2020 年国产剧集市场研究报告,(2020-12-28)[2021-11-22],<https://elkssl34ac267b1dc70a19c91f4f99e0937536ehall8888.casb.cuz.edu.cn/Workbench/ReportInfo/EnReport>。

③ 2019 艺恩文娱数据白皮书,(2020-01-13)[2021-11-22],<http://www.endata.com.cn/Market/reportDetail.html?bid=47771daf-5220-4f45-bf33-7f3884906699>。

卫视电视剧收视 TOP20 榜首位置，收视率和收视份额分别为 4.82 和 8.2%，遥遥领先于第二名的《完美关系》。除这些历年来经常出现在 TOP20 榜单中的公司之外，和力辰光、强视传媒等公司也出现在榜单中，其中，强视传媒、和力辰光的《如果岁月可回头》和《新世界》分别位于卫视电视剧收视排名 TOP20 第 3 位、第 7 位。

表 9-2 2020 年度卫视电视剧收视排名前 20 名^①

电视剧名称	收视率	收视份额（%）	第一出品方	所有权性质
安家	4.82	8.2	耀客传媒	民营
完美关系	2.97	5.20	华策影视	民营
如果岁月可回头	2.89	5.30	强视传媒	民营
猎狐	2.78	5.40	优酷科技	民营
以家人之名	2.72	5.40	华策影视	民营
精英律师	2.49	4.50	新丽传媒	民营
新世界	2.48	4.30	和力辰光	民营
三十而已	2.41	4.90	柠萌影视	民营
巡回检查组	2.40	4.90	最高人民检察院影视	国有
下一站是幸福	2.38	4.00	华策影视	民营
安家	2.28	3.90	耀客传媒	民营
爱的厘米	2.20	4.40	上海剧行天下	民营
大明风华	2.15	4.00	优酷	民营
爱我就别想太多	1.98	4.00	上海广目天影视	民营
新世界	1.97	3.40	和力辰光	民营
精英律师	1.92	3.50	新丽传媒	民营
幸福触手可及	1.92	3.80	万达电影	民营
猎狐	1.89	3.70	优酷科技	民营
上古密约	1.84	4.80	芒果娱乐	国有
清平乐	1.80	3.40	东阳正午	民营

注：所有权性质根据第一出品方所有权性质分类。

① 2021 年度卫视电视剧排名前 20 名。尼尔森网联媒介研究微信公众号，注：本榜单中出现的同一部电视剧二次上榜的现象是因为“一剧二星”的播放模式所致。本研究未在榜单进行剔除以完整呈现排名情况。



表 9-3

2020 年上新网剧的有效播放 TOP20^①

电视剧名称	有效播放（亿）	主要出品方	所有权性质
爱情公寓 5	49.67	辛迪加影视	民营
三生三世枕上书	35.47	企鹅影视	民营
重启之极海听雷	23.05	爱奇艺	民营
琉璃	19.57	欢瑞世纪	民营
锦乡南歌	18.71	华策影视	民营
狼殿下	18.09	新丽传媒	民营
月上重火	16.76	宁波影视艺术	民营
传闻中的陈芊芊	16.20	企鹅影视	民营
你是我的命中注定	15.12	企鹅影视	民营
长相守	14.89	荣信达影视	民营
民国奇探	14.77	爱奇艺	民营
半是蜜糖半是伤	14.60	爱奇艺	民营
无心法师 3	14.34	唐人影视	民营
鬓边不是海棠红	13.54	爱奇艺	民营
大唐女法医	13.53	优酷	民营
如意芳霏	13.20	爱奇艺	民营
重启之极海听雷第二季	12.73	爱奇艺	民营
两世欢	12.68	爱奇艺	民营
龙岭迷窟	12.65	企鹅影视	民营
乡村爱情 12	12.20	霍尔果斯凡达影业	民营

注：所有权性质根据第一出品方所有权性质分类。

2020 年网剧市场表现最为亮眼的当属爱奇艺，在 2020 年上新网剧的有效播放 TOP20 榜单中，爱奇艺占据 7 席，第一出品的《重启之极海听雷》《民国奇探》《半是蜜糖半是伤》《鬓边不是海棠红》《如意芳霏》等多部剧集收视率（播放量）表现良好。企鹅影视表现同样可圈可点，上新网剧有效播放 TOP20 榜单中企鹅影视占据 4 席。爱奇艺和企鹅影视 2020 年的剧集市场表现也不断推动网剧产业市场迭代速度的

^① 2020 年上新连续剧有效播放 TOP20，(2021-01-05) [2021-11-22]，云合数据微信公众号。



加快。与 2019 年剧集生产主要集中于东阳正午、华策影视、腾讯影业、新丽传媒等几家主要影视公司不同的是，2020 年电视剧生产市场集中度较低，第一出品方均呈现出较为分散的状态；网剧生产市场集中度则较高，爱奇艺和企鹅影视 2 家公司占比 55%。剧集收视率及（播放量）均低于 2019 年。

如上所述，受新冠肺炎疫情及行业环境影响，2020 年影视公司面对的市场竞争环境不容乐观，而民营影视公司则呈现出强大的抗风险能力和市场生存能力。表 1-1、表 1-2、表 1-3 显示，2020 年国产电影票房收入前 20 的影片中，民营公司为第一出品方的占 90%；2020 年卫视收视率前 20 的电视剧中，民营公司为第一出品方的占 90%；2020 年有效播放量前 20 中民营公司为第一出品方的占 100%。

第二节 民营影视公司经济绩效与社会效益的最新呈现

本研究以上市影视公司年度报告、和讯上市公司社会责任报告为资料来源及分析基础以呈现民营影视公司的经济绩效与社会效益之基本面貌。

一 净利润下降成为 2020 年民营影视公司发展的主基调

2020 年中国影视行业萧条之貌尽显，净利润下降已成为影视行业普遍现象，其中，以院线业务及电影业务为主业的民营影视公司受到疫情重创，而以剧集产业为主业的民营影视公司同样迎来竞争激烈的市场格局。从表 2-1 可以看出，15 家上市影视公司中仅有光线传媒、华策影视、华录百纳等 3 家公司的 2020 年度净利润为正。2020 年与 2019 年的净利润增减对比可以发现，15 家上市公司中只有 4 家上市公司的净利润为正增长，其余 11 家公司的净利润皆为下降状态，多家公司净利润下降幅度较大。如幸福蓝海的净利润下降 -6011.81%，幸福蓝海对这一结果的解释为受疫情影响部分发行分账款项以及影城代收代付款项



结算推迟,增加了现金净流量但未增加净利润等。^①

另外两家净利润下降幅度较大的分别是华凯创新和金逸影视,下降幅度分别为-882.91%和-574.61%。横店影视、慈文传媒等公司的净利润下降幅度同样较大,其他公司无论是欢瑞世纪,还是慈文传媒仍然未能挽回经营颓势,处于持续亏损的经营困境之中。相较而言,光线传媒、华策影视、华录百纳的市场表现较好。

表 9-4 2020 年部分民营影视公司净利润情况^②

公司名称	2020 年净利润 (元)	2019 年净利润 (元)	本年比上年增减 (%)
光线传媒	291054770.39	947587703.55	-69.28
万达电影	-6668695499.15	-4728585957.39	-41.03
北京文化	-767373478.71	-2305834809.46	66.72
横店影视	-480525769.65	300602155.77	-259.85
华策影视	399186549.69	-1467056219.53	127.21
金逸影视	-505957287.98	106605423.51	-574.61
新文化	-1672615435.44	-948446568.76	-76.35
华凯创意	-62483364.82	7980891.45	-882.91
长城影视	-250216028.23	-944756785.64	73.52
幸福蓝海	-388507438.20	6571715.26	-6011.81
华谊兄弟	-1048059957.34	-3977691690.71	73.65
慈文传媒	-351653380.17	164724538.39	-313.48
奥飞娱乐	-450288851.86	120100514.12	-474.93
华录百纳	112299770.65	113792440.48	-1.31
欢瑞世纪	-784855283.01	-551157816.39	-42.40

2019—2020 年度可谓是中国影视行业的寒冬期,多数民营影视公司在这个周期阶段不可避免的出现净利润下滑,然而光线传媒在这一周期却表现出与竞争对手完全不同的绩效表现。作为 20 世纪 90 年代就进

① 幸福蓝海:2020 年度报告,(2021-04-08)[2021-11-22],<https://data.eastmoney.com/notices/detail/300528/AN202104071482066860.html>。

② 资料来源于民营影视公司 2020 年度报告,下文中涉及营业收入和净利润的数据均来自民营影视公司历年来的年度报告。



入影视行业的先行者，光线传媒既是民营影视行业发展历史的见证者，亦是亲历者。从综艺节目起步进而不断拓展，从而形成多元化的业务板块布局，光线传媒的扩张速度并不激进，却是稳扎稳打，不断提高自身在影视行业的竞争优势。2019 年光线传媒主出品或参与出品的电影共取得 138.67 亿元的票房收入。^① 2020 年光线传媒以第一出品方出品的 2 部电影《姜子牙》《如果声音不记得》均进入国产电影票房收入 TOP20，分别获得 16.03 亿元和 3.35 亿元的票房收入。虽然与其 2019 年第一出品的《哪吒之魔童降世》49.34 亿元的票房收入相比有一定的差距，但考虑到疫情期间长达半年之久的影院停业，这个成绩已实属不易。即便是影视行业市场表现一向较为优秀的光线传媒 2020 年净利润较 2019 年也下降了 69.28%。另外一家净利润为正的公司为华录百纳，尽管净利润取得了 112299770.65 的成绩，但相较于 2019 年仍然下降了 1.31%。

最后一家净利润为正的影视公司为华策影视，2020 年华策影视的净利润为 399186549.69 元，^② 同比增长 127.21%，终于扭转 2018 年、2019 年净利润下滑的经营颓势。2018 年华策影视出现自创立以来首次净利润下滑，同期下降 66.71%。2019 年华策影视净利润为 -129452.06 万元，同期下降 712.87%^③。华策影视 2019 年报告中给出解释是受行业整体环境影响、调整市场策略、控制研发风险等原因所致。^④ 2020 年华策影视摆脱经营困境，凭借《完美关系》《以家人之名》《下一站是幸福》等多部剧集的不俗表现重获佳绩。华策影视也是 2020 年本研究考

① 光线传媒：2019 年年度报告，（2020-04-17）[2021-11-22]，<http://www.cninfo.com.cn/new/disclosure/detail?orgId=9900020527&announcementId=1207515411&announcementTime=2020-04-17>。

② 华策影视：2020 年年度报告，（2021-04-26）[2021-11-22]，<https://data.eastmoney.com/notices/detail/300133/AN202104251487686808.html>。

③ 华策影视：2019 年年度业绩快报，（2020-02-28）[2020-04-22]，<http://www.cninfo.com.cn/new/disclosure/detail?orgId=9900013428&announcementId=1207333476&announcementTime=2020-02-28> 19:44。

④ 华策影视：2019 年年度业绩快报，（2020-02-28）[2020-04-22]，<http://www.cninfo.com.cn/new/disclosure/detail?orgId=9900013428&announcementId=1207333476&announcementTime=2020-02-28> 19:44。



察的 15 家民营影视公司中净利润为正的 3 家公司中唯一实现净利润上升的公司。

其他民营影视公司也出现了不同程度的经营困境,2020 年净利润下滑幅度最为剧烈的当属幸福蓝海。2020 年幸福蓝海净利润为 388507438.20 元,比去年同期下降 6011.81%。^① 另一家净利润下降较为剧烈的影视公司为慈文传媒。2020 年慈文传媒净利润为 -351653380.17,比去年下降 -313.48%。公司将其归结为公司 2020 全年的剧集生产、发行及播出计划均被疫情打乱。^②

2020 年金逸影视净利润为 -505957287.98 元,比去年同期下降 -574.61%。^③ 公司解释原因认为由于疫情影响直接影响公司各项收入从而导致营业收入和净利润剧烈下滑。^④ 另外一家起步于院线放映业务的横店影视 2020 年同样受到疫情重创,横店影视近年来由放映端不断向上游制作端延伸,目前业务板主要有影视投资、制作、发行、电影放映及相关衍生业务。2020 年横店影视的净利润为 -480525769.65 元,比上年同期下降 259.85%,^⑤ 公司年度报告对此解释为受疫情影响公司所有影院长达半年的暂停营业以及市场缺乏优质片源从而导致营业收入和净利润下降。^⑥

以剧集生产为主的欢瑞世纪的 2020 年市场表现同样欠佳。业务板

① 幸福蓝海:2020 年度报告,(2021-04-08)[2021-11-22],<https://data.eastmoney.com/notices/detail/300528/AN202104071482066860.html>。

② 欢瑞世纪:2020 年度报告,(2021-04-30)[2021-11-22],<https://data.eastmoney.com/notices/detail/000892/AN202104291488650378>,[JUU2JUFDJUEyJUU3JTkxJTIFJUU0JU14JTk2JUU3JUBJUBFB.html](https://data.eastmoney.com/notices/detail/000892/AN202104291488650378)。

③ 金逸影视:2020 年度报告,(2021-04-15)[2021-11-22],<https://data.eastmoney.com/notices/detail/002905/AN202104141484963748.html>。

④ 金逸影视:2020 年度报告,(2021-04-15)[2021-11-22],<https://data.eastmoney.com/notices/detail/002905/AN202104141484963748.html>。

⑤ 横店影视:2020 年度报告,(2021-03-16)[2021-11-22],<https://data.eastmoney.com/notices/detail/603103/AN202103151472210777>,[JUU2JUE4JUFBJUU1JUBJTk3JUU1JUJEJU1xJUU4JUE3JTg2.html](https://data.eastmoney.com/notices/detail/603103/AN202103151472210777)。

⑥ 横店影视:2020 年度报告,(2021-03-16)[2021-11-22],<https://data.eastmoney.com/notices/detail/603103/AN202103151472210777>,[JUU2JUE4JUFBJUU1JUBJTk3JUU1JUJEJU1xJUU4JUE3JTg2.html](https://data.eastmoney.com/notices/detail/603103/AN202103151472210777)。



块涵盖剧集生产、发行、艺人经纪等的欢瑞世纪创办于2006年,凭借《古剑奇谭》《青云志》等多部电视剧的良好收视率(播放量)在剧集生产市场占据了重要地位。而在艺人经纪和版权资源方面,欢瑞世纪同样拥有不俗实力。公司既拥有如有任嘉伦、张予曦等偶像明星,又拥有如对《沉香如屑》《千香引》《吉祥纹莲花楼》等剧本和小说的影视剧改编权,从而能够不断延伸其在影视产业链条中的竞争优势。然而近几年欢瑞世纪的发展道路并不顺畅,2019年欢瑞世纪净利润亏损40000万—60000万元,比上年同期下降223.22%—284.83%。^①2020年欢瑞世纪同样未能扭亏为盈,营业收入和净利润分别为184935603.34元和-784855283.01元,比去同期下降-65.76%和42.40%。^②

二 社会责任得分下降成为2020年民营影视公司发展的关键词

和讯上市公司社会责任报告专业测评体系基于五个一级指标即股东责任、员工责任、供应商(客户)及消费者权益责任、环境责任、社会责任建构公司社会责任指标体系。社会责任测评结果分为A、B、C、D、E五个等级,分别对应分数区间为[100, 80] (80, 60] (60, 40] (40, 20] (20以下)。^③和讯对部分上市公司的社会责任进行测评打分及定级。本研究对前文中15家民营影视公司的社会责任得分进行查询并整理,并对其2010—2020年的社会责任得分情况进行分析。

如图2-1显示,2010—2015年传媒上市公司社会责任得分呈现上升趋势,但总体水平较低,处于社会责任评分等级的D级;2016年传媒上市公司社会责任得分上升至10年来最高点,但也仅为30.58分,

① 欢瑞世纪:2019年度业绩预告,(2020-02-29)[2021-11-22],<http://www.cninfo.com.cn/new/disclosure/detail?orgId=gssz0000892&announcementId=1207281686&announcementTime=2020-01-23>。

② 欢瑞世纪:2020年度业绩预告,(2021-04-30)[2021-11-22],https://data.east-money.com/notices/detail/000892/AN202104291488650378_JUU2JUFDJUEyJUU3JTkxJTIFJUU0JUI4JT k2JU3JUBJUFb.html。

③ 2020年度社会责任报告排行,(2021-11-22)[2021-11-22],http://stockdata.stock.hexun.com/zrbg/stock_Detail.aspx?type=1。



仍处于D级；2017年开始传媒上市公司社会责任得分不断下降，至2020年降至10年最低点，仅为14.56，处于社会责任评价等级的E级。总体来看，2010—2020年传媒上市公司社会责任得分呈现出先升后降，至2020年降至最低水平的状态。作为传媒行业重要组成部分的影视公司基本上遵循前述社会责任得分先升后降的这一变化轨迹。

如表2-2显示，2016年民营影视公司社会责任得分普遍较高，其中，华谊兄弟、新文化、万达电影分别以62.64分、69.62分、63.36分位居B级，光线传媒以56.80分位居C级，幸福蓝海、华录百纳位为D级，其他公司为E级。2017年民营影视公司社会责任得分开始下降，10家公司中只有4家得分在20分以上，处于社会责任的D级，其他6家公司均为社会责任的E级。2018—2019年民营影视公司社会责任得分下降势头并未扭转，反而出现进一步严重的趋势，至2020年民营影视公司的社会责任得分普遍降至5年来的最低点。

2020年社会责任得分最高的为华策影视，以26.22的分数排名榜首。华策影视在2020年度报告中详细描述其如何从保障员工权益、推动地方经济发展、环境保护、基于产学研融合培养影视产业新生力量、制作正能力影视剧、输出文化软实力等方面履行社会责任。^①光线传媒、华录百纳以20.54分、17.66分分列社会责任得分榜单的第二位、第三位。横店影视、华凯创意2家公司的社会责任得分则为个位数，其他公司如金逸影视、万达电影、新文化、华谊兄弟、幸福蓝海等公司的社会责任得分出现负值。2020年10家公司中只有华策影视处于D级，其他公司均为社会责任评价等级的E级。

梳理10家社会责任数据可查的民营影视公司的社会责任得分可以发现，历年来光线传媒社会责任得分最高，结合前述光线传媒市场业绩来看，无论是市场业绩还是社会责任得分，光线传媒均高于影视行业平均水平，处于较为领先的地位。华谊兄弟的社会责任得分波动较大，从2016年的62.64降至2020年的-1.44，从另外一个侧面反映出近几年

^① 华策影视：2020年年度报告，（2021-04-26）[2021-11-22]，<https://data.eastmoney.com/notices/detail/300133/AN202104251487686808.html>。

来华谊兄弟的经营困境。万达电影也是如此，2016—2018 年万达电影的社会责任得分均保持相对较高的水平，2019—2020 年这一分数则为负数。相较于 2016—2019 年度，2020 年横店影视的社会责任得分下降幅度较大，从 2018 年较高点的 32.02 分降至 2020 年的 1.53 分。

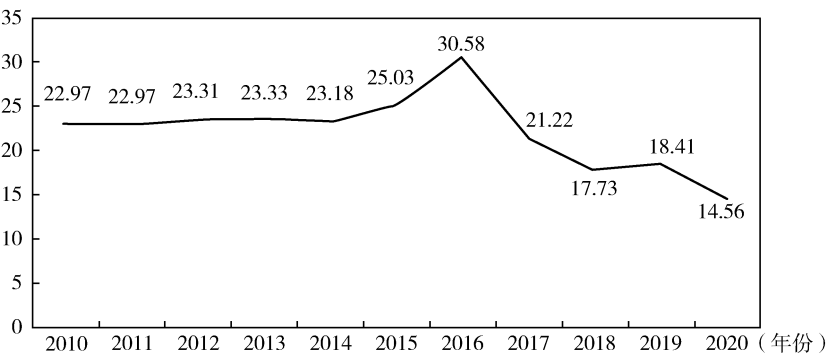


图 9-1 2010—2020 年传媒上市公司责任报告得分走势图①

表 9-5 2016—2020 年民营影视公司社会责任得分情况②

公司名称	2020 年	2019 年	2018 年	2017 年	2016 年
光线传媒	20.54	25.66	31.22	21.62	56.80
万达电影	-0.49	-0.36	24.26	26.53	63.36
北京文化	/	/	/	/	/
横店影视	1.53	31.32	32.02	30.37	24.15
华策影视	26.22	0.00	23.12	20.14	20.95
金逸影视	-1.26	23.78	30.33	30.96	25.63
新文化	-4.16	1.40	-0.42	23.72	69.62
华凯创意	4.15	18.96	14.53	23.41	24.22
长城影视	/	/	/	/	/
幸福蓝海	-1.46	6.10	-2.60	17.14	18.01
华谊兄弟弟	-1.44	-5.13	-5.00	18.03	62.64

① 2020 年度社会责任报告排行，(2021-11-22) [2021-11-22]，http://stockdata.stock.hexun.com/zrbg/stock_Detail.aspx?type=1。

② 2016—2020 年度社会责任报告排行，表中 “/” 为未查询到社会责任得分，(2021-11-22) [2021-11-22]，http://stockdata.stock.hexun.com/zrbg/stock_Detail.aspx?type=1。



续表

公司名称	2020 年	2019 年	2018 年	2017 年	2016 年
慈文传媒	/	/	/	/	/
奥飞娱乐	/	/	/	/	/
华录百纳	17.66	21.21	0.07	12.01	19.28
欢瑞世纪	/	/	/	/	/
均值	4.41	8.20	9.84	14.93	25.64

第三节 民营影视公司影视产品满意度的案例研究

受众对影视产品的满意度如何直接决定民营影视公司的市场地位与生存空间,进而影响其营业收入和净利润的获取。本研究使用浙江传媒学院用户态度监测软件,在前述对 2020 年民营影视公司的竞争现状与绩效表现的分析基础之上以 4 家民营影视公司为研究对象对其出品的影视产品的满意度进行分析。

一 研究方法

本研究主要通过褒贬值分析呈现民营影视产品满意度的基本面貌。需要说明的是,本研究中的民营影视产品满意度分析基于浙江传媒学院视频监测与分析系统。该系统获取网络新闻、微博、论坛、弹幕、微信、视频网站中评论的大数据,使用人工智能的语义分析技术,计算出网络用户对于娱乐视频和明星的网络褒贬值(−5 到 +5),成为对媒体产品和明星进行社会效益评价的可量化、可核查的日常指标。^①同时需要明确的是,在进行具体分析时,本研究未将弹幕数据纳入满意度的分析框架,主要原因在于目前系统无法抓取全部弹幕,同时弹幕褒贬值普遍偏低以致于无法满足研究信度与效度的要求,故此,将弹幕数据排除在外。

^① 系统抓取相关数据与分析的原理与机之可参见 2017 年蓝皮书,在此不再赘述。



二 案例公司影视产品满意度分析

本研究选择 4 家民营影视公司作为目标案例公司。其中, 2 家以电影制作为主业的公司分别是北京文化和光线传媒, 1 家以剧集制作为主的华策影视, 1 家是由终端播放延伸至影视内容制作的爱奇艺。选择这 4 家公司为目标案例公司的原因在于: 首先, 2020 年 4 家公司以第一出品方共出品的 17 部影视剧均进入国产电影票房 TOP20 及剧集收视率(播放量) TOP20^①, 能够提供产品满意度的考察基础; 其次, 4 家公司具有行业代表性, 较好地呈现出中国民营影视行业的发展轨迹; 最后, 4 家公司具有一定的目标案例的差异性。北京文化与光线传媒代表着影视行业的先行者, 具有先行者优势, 主业为电影制作、发行等; 华策影视为老牌电视剧制作公司, 在电视剧行业拥有较高的市场份额, 生产能力及市场需求感知能力较强, 近年来在电视剧和网剧的生产制作及播放量方面均表现良好; 爱奇艺近几年来由播放终端渠道开始在影视剧内容制作方面发力, 2020 年以第一出品方身份出品的 9 部影视剧在票房收入、播放量方面均表现突出。基于上述, 本研究使用褒贬值相关数据以呈现这 4 家案例公司生产的影视产品满意度情况。

如表 3-1 所示, 2020 年共监测 4 家案例公司的 17 部影视作品。4 家公司影视作品的褒贬值排序依次为北京文化、爱奇艺、华策影视、光线传媒, 褒贬值分别为 0.4445、0.3823、0.2739、0.2425。4 家案例公司的豆瓣评分排序依次为爱奇艺、北京文化、华策影视、光线传媒, 分别为 6.55、6.07、5.58、5.30。分别对 6 部电影和 11 部剧集的褒贬值、豆瓣评分进行平均值计算可以发现, 6 部电影的褒贬值(0.371)高于 11 部剧集的褒贬值(0.335); 6 部电影的豆瓣评分(6.083)低于 11 部剧集的豆瓣评分(6.264)。

① 文中案例中的影视剧均为案例公司第一出品且进入国产电影票房收入(收视率/播放率) TOP20, 下文不再赘述。



表 9-6 案例公司影视产品满意度的总体表现^①

影视公司	影视名称	类型	褒贬值	豆瓣评分
北京文化	我和我的家乡	电影	0.4943	7.1
	沐浴之王	电影	0.3947	6.0
	均值		0.4445	6.55
光线传媒	姜子牙	电影	0.2296	6.7
	如果声音不记得	电影	0.2533	3.9
	均值		0.2415	5.3
华策影视	完美关系	电视剧	0.0748	3.9
	以家人之名	电视剧	0.4367	6.9
	下一站是幸福	电视剧	0.3236	6.0
	锦绣南歌	网剧	0.2604	5.5
	均值		0.2739	5.58
爱奇艺	动物特工局	电影	0.4731	6.1
	再见吧少年	电影	0.3821	6.7
	重启之极海听雷	网剧	0.1303	7.1
	民国奇探	网剧	0.6224	7.1
	半是蜜糖半是伤	网剧	0.6026	7.1
	鬓边不是海棠红	网剧	0.4893	8.1
	如意芳霏	网剧	0.2341	4.9
	重启之极海听雷第二	网剧	0.2714	7.0
	两世欢	网剧	0.2351	5.3
	均值		0.3823	6.6

表 9-7 案例公司影视产品褒贬值的具体表现

影视公司	名称	新闻		贴吧		微博		微信		豆瓣		合计	
		数据量	褒贬值	数据量	褒贬值	数据量	褒贬值	数据量	褒贬值	数据量	褒贬值	数据量	褒贬值
北京文化	我和我的家乡	144	0.5833	132	0.6136	978	0.5675	7987	0.5286	10020	0.457	19261	0.4943
	沐浴之王	144	0.5486	222	0.5901	978	0.2751	2206	0.5372	1500	0.2193	5050	0.3947

① 褒贬值数据来自浙江传学院监测平台，豆瓣评分来自豆瓣网。

续表

影视公司	名称	新闻		贴吧		微博		微信		豆瓣		合计	
		数据量	褒贬值	数据量	褒贬值	数据量	褒贬值	数据量	褒贬值	数据量	褒贬值	数据量	褒贬值
光线传媒	姜子牙	127	0.3307	1366	0.1406	974	0.4559	9758	0.2434	10020	0.2051	22245	0.2296
	如果声音不记得	116	0.6293	194	0.1392	984	0.1514	2264	0.4558	1500	0	5058	0.2533
华策影视	完美关系	4492	-0.0352	684	0.1374	400	0.5425	3056	0.2078	2445	0.0168	11077	0.0748
	以家人之名	5232	0.2831	1077	0.402	2133	0.4323	5786	0.3892	10019	0.307	24247	0.4367
	下一站是幸福	3771	0.4476	669	0.3572	400	0.605	3006	0.4937	6289	0.1464	14135	0.3236
	锦绣南歌	2069	0.2025	555	0.3982	385	0.3195	967	0.2616	5203	0.2641	9179	0.2604
爱奇艺	动物特工局	137	0.781	55	0.6	955	0.5277	1278	0.3772	1181	0.4911	3606	0.4731
	再见吧少年	125	0.4	0	0	20	0.35	933	0.3891	1500	0.3767	2578	0.3821
	重启之极海听雷	5323	-0.0039	7703	-0.021	8617	0.2326	5102	0.0843	6882	0.0972	25542	0.1303
	民国奇探	1214	0.4942	0	0	10009	0.7945	1534	0.234	4895	0.4241	17652	0.6224
	半是蜜糖半是伤	1784	0.5353	26	-0.1538	9908	0.7067	1685	0.3187	7221	0.5452	20624	0.6026
	鬓边不是海棠红	2454	0.4372	540	0.2574	414	0.4614	2076	0.3107	6898	0.5815	12382	0.4893
	如意芳霏	1666	0.3319	193	0.4145	9756	0.1895	1498	0.3858	4719	0.2361	17832	0.2341
	重启之极海听雷第二	1960	0.0781	197	0.1371	402	0.9552	2662	0.0056	6686	0.3968	11907	0.2714
	两世欢	1643	0.115	445	0.409	100	0.74	1164	0.2397	1871	0.2694	5223	0.2351



(一) 北京文化

2020年北京文化以第一出品方出品的2部电影分别为《我和我的家乡》《沐浴之王》。

电影《我和我的家乡》由宁浩执导,王宝强、葛优、黄渤、刘昊然等演员出演,于2020年10月1日在中国内地首映,票房收入为28.29亿元。本系统监测数据为19261条,平均褒贬值为0.4943。在本系统监测的新闻、贴吧、微博、微信、豆瓣五种数据来源中,豆瓣数据最多,为10020条,平均褒贬值为0.457;微信次之,为7987条,平均褒贬值为0.5286;微博第三,为978条,平均褒贬值为0.5675。这些数据呈现该电影热度较高与满意度一般的情况。

电影《沐浴之王》由易小星执导,彭昱畅、乔杉等演员出演,于2020年12月11日中国内地首映,票房收入为4.03亿元。本系统监测数据为5050条,平均褒贬值为0.3947。在本系统监测的新闻、贴吧、微博、微信、豆瓣五种数据来源中,微信数据最多,为2206条,平均褒贬值为0.5372;豆瓣次之,为1500条,平均褒贬值为0.2193;微博第三,为978条,平均褒贬值为0.2751。票房收入与褒贬值监测数据呈现出其热度较低与满意度较低相一致的结果。

(二) 光线传媒

2020年光线传媒以第一出品方出品2部电影,分别为《姜子牙》《如果声音不记得》。

电影《姜子牙》由程腾执导,郑希、杨凝等担任配音工作,于2020年10月1日在中国内地上映,票房收入为16.03亿元。本系统监测数据时为22245条,平均褒贬值为0.2296。在本系统监测的新闻、贴吧、微博、微信、豆瓣五种数据来源中,豆瓣数据最多为10020,褒贬值为0.2051;微信数据次之,为9758条,平均褒贬值为0.2434;贴吧数据第三,为1366条,平均褒贬值为0.1406。该电影的票房收入和褒贬值监测数据表明其热度极高,受众的满意度较低。

电影《如果声音不记得》由落落执导,章若楠、孙晨竣等演员出演,于2020年12月4日在中国内地上映,票房收入为3.35亿元。本



系统监测数据为 5058 条, 平均褒贬值为 0.2533。在本系统监测的新闻、贴吧、微博、微信、豆瓣五种数据来源中, 微信数据最多, 为 2264 条, 平均褒贬值为 0.4558; 豆瓣数据次之, 为 1500 条, 平均褒贬值为 0; 微博数据第三, 为 984 条, 平均褒贬值为 0.1514。该电影的票房收入和褒贬值监测数据呈现出热度一般, 受众满意度一般。

(三) 华策影视

2020 年华策影视以第一出品方出品 3 部电视剧、1 部网剧, 分别为《完美关系》《以家人之名》《下一站是幸福》《锦锈南歌》。

电视剧《完美关系》由安建执导, 黄轩、佟丽娅、陈数、高露等演员出演, 2020 年 2 月 18 日在湖南卫视首播, 同步网络播放平台有爱奇艺、腾讯视频、芒果 TV, C55 收视率为 0.300。本系统监测数据时为 11077 条, 平均褒贬值为 0.0748。在本系统监测的新闻、贴吧、微博、微信、豆瓣五种数据来源中, 新闻数据最多, 为 4492 条, 平均褒贬值为 -0.0352; 微信数据次之, 为 3056 条, 平均褒贬值为 0.2078; 豆瓣数据第三, 为 2445 条, 平均褒贬值为 0.0168。该电视剧的收视率和褒贬值监测数据呈现出其热度较高与褒贬度极低的相悖结果。

电视剧《以家人之名》由丁梓光执导, 谭松韵、宋威龙、张新成等演员共同出演, 于 2020 年 8 月 10 日在湖南卫视首播, 同步网络播出平台为芒果 TV, C55 收视率为 0.051。本系统监测数据时为 24247 条, 平均褒贬值为 0.4367。在本系统监测的新闻、贴吧、微博、微信、豆瓣五种数据来源中, 豆瓣数据最多, 为 10019 条, 平均褒贬值为 0.307; 微信数据第二, 为 5786 条, 平均褒贬值为 0.3892; 新闻数据第三, 为 5232 条, 平均褒贬值为 0.2831。该电视剧的收视率与褒贬值监测数据出现热度较高与满意度一般的结果。

电视剧《下一站是幸福》是由丁梓光执导, 宋茜、宋威龙、王耀庆等演员出演, 2020 年 1 月 26 日在湖南卫视首播, 同步网络播出平台为芒果 TV, C55 收视率为 0.127。本系统监测数据时为 14135 条, 平均褒贬值为 0.3236。在本系统监测的新闻、贴吧、微博、微信、豆瓣五种数据来源中, 豆瓣数据第一, 为 6289 条, 平均褒贬值为 0.1464; 新



闻数据第二,为3771条,平均褒贬值为0.4476;微信数据第三,为3006条,平均褒贬值为0.4937。该电视剧的收视率与褒贬值监测数据呈现其热度一般与满意度较低的结果。

网剧《锦绣南歌》由黄斌执导,李沁、秦昊等出演,于2020年7月1日在腾讯视频独家播出,网络播放量为18.71亿次。本系统监测数据时为9179条,平均褒贬值为0.2604。在本系统监测的新闻、贴吧、微博、微信、豆瓣五种数据来源中,豆瓣数据第一,为5203条,平均褒贬值为0.2641;新闻数据第二,为2069条,平均褒贬值为0.2025;微信数据第三,为967条,平均褒贬值为0.2616。该网剧的播放量与褒贬值呈现出热度一般与满意度较低的结果。

(四) 爱奇艺

2020年爱奇艺以第一出品方出品2部电影、7部网剧,分别为《动物特工局》《再见吧!少年》《重启之极海听雷》《民国奇探》《半是蜜糖半是伤》《鬓边不是海棠红》《如意芳霏》《重启之极海听雷第二季》《两世欢》。

电影《动物特工局》由张志一执导,姜广涛、马正阳等担任配音工作,于2020年1月11日在中国内地上映,票房收入为0.44亿元。本系统监测数据时为3606条,平均褒贬值为0.4731。在本系统监测的新闻、贴吧、微博、微信、豆瓣五种数据来源中,微信数据最多,为1278条,平均褒贬值为0.3772;豆瓣数据次之,为1181条,平均褒贬值为0.4911;微博数据第三,为955条,平均褒贬值为0.5277。该电影的票房收入和褒贬值监测数据呈现其热度一般与受众满意度一般相一致的结果。

电影《再见吧!少年》由林子平执导,刘敏涛、荣梓杉等演员出演,于2020年10月5日在中国内地上映,票房收入为0.035亿元。本系统监测数据时为2578条,平均褒贬值为0.3821。在本系统监测的新闻、贴吧、微博、微信、豆瓣五种数据来源中,豆瓣数据最多,为1500条,平均褒贬值为0.3767;微信数据次之,为933条,平均褒贬值为0.3891;新闻数据第三,为125条,平均褒贬值为0.4。该电影



的票房收入和褒贬值监测数据呈现其热度一般与受众满意度一般相一致的结果。

网剧《重启之极海听雷》由潘安子执导，朱一龙、毛晓彤等演员出演，于2020年7月15日在优酷视频、爱奇艺首播，网络播放量超过23.05亿次。本系统监测数据时为25542条，平均褒贬值为0.1303。在本系统监测的新闻、贴吧、微博、微信、豆瓣五种数据来源中，微博数据最多，为8617条，平均褒贬值为0.2326；贴吧数据次之，为7703条，平均褒贬值为-0.021；豆瓣数据第三，为6882条，平均褒贬值为0.0972。该网剧的播放量与褒贬值监测数据呈现其热度较高与满意度较低相悖的结果。

网剧《民国奇探》由张伟克执导，胡一天、张云龙等演员出演，于2020年3月24日在爱奇艺首播，网络播放量超过14.77亿次。本系统监测数据时为17652条，平均褒贬值为0.6224。在本系统监测的新闻、贴吧、微博、微信、豆瓣五种数据来源中，微博数据最多，为10009条，平均褒贬值为0.7945；豆瓣数据次之，为4895条，平均褒贬值为0.4241；微信数据第三，为1534条，平均褒贬值为0.234。该网剧的播放量与褒贬值呈现其热度与满意度均较高的结果。

网剧《半是蜜糖半是伤》由于中中执导，罗云熙、白鹿等演员出演，于2020年9月27日在爱奇艺首播，网络播放量超过14.60亿次。本系统监测数据为20624条，平均褒贬值为0.6026。在本系统监测的新闻、贴吧、微博、微信、豆瓣五种数据来源中，微博数据最多，为9908条，平均褒贬值为0.7067；豆瓣数据次之，为7221条，平均褒贬值为0.5452；新闻数据第三，为1784条，平均褒贬值为0.5353。这些数据呈现其热度较高与满意度较高相一致的结果。

网剧《鬓边不是海棠红》由惠楷栋执导，黄晓明、尹正等演员出演，于2020年3月20日起在爱奇艺首播，网络播放量超过13.54亿次。本系统监测数据时为12382条，平均褒贬值为0.4893。在本系统监测的新闻、贴吧、微博、微信、豆瓣五种数据来源中，豆瓣数据最多，为6898条，平均褒贬值为0.5815；新闻数据次之，为2454条，平均褒



贬值为 0.4372；微信数据第三，为 2076 条，平均褒贬值为 0.3107。该网剧的播放量与褒贬值监测数据呈现其热度较高与满意度一般的结果。

网剧《如意芳霏》由林健龙执导，鞠婧祎、刘奕畅等演员出演，于 2020 年 10 月 21 日在爱奇艺首播，网络播放量超过 13.20 亿次。本系统监测数据时为 17832 条，平均褒贬值为 0.2341。在本系统监测的新闻、贴吧、微博、微信、豆瓣五种数据来源中，微博数据最多，为 9756 条，平均褒贬值为 0.1895；豆瓣数据次之，为 4719 条，平均褒贬值为 0.2361；新闻数据第三，为 1666 条，平均褒贬值为 0.3319。播放量与褒贬值呈现其热度较高与满意度一般的结果。

网剧《重启之极海听雷第二季》由潘安子执导，朱一龙、毛晓彤等演员出演，于 2020 年 9 月 13 日在爱奇艺首播，网络播放量超 12.73 亿次。系统监测数据为 11907 条，平均褒贬值为 0.2714。本系统监测的新闻、贴吧、微博、微信、豆瓣五种数据来源中，豆瓣数据最多，为 6686 条，平均褒贬值为 0.3968；微信数据次之，为 2662 条，平均褒贬值为 0.0056；新闻数据第三，为 1960 条，平均褒贬值为 0.0781。该网剧播放量与褒贬值呈现其热度一般，受众满意度较低。

网剧《两世欢》由余翠华执导，于朦胧、陈钰琪等演员出演，2020 年 2 月 21 日在爱奇艺首播，网络播放量超过 12.68 亿次。本系统监测数据时为 5223 条，平均褒贬值为 0.2351。在本系统监测的新闻、贴吧、微博、微信、豆瓣五种数据来源中，豆瓣数据最多，为 1871 条，平均褒贬值为 0.2694；新闻数据次之，为 1643 条，平均褒贬值为 0.115；微信数据第三，为 1164 条，平均褒贬值为 0.2397。该网剧播放量与褒贬值呈现其热度较低与满意度一般的结果。

第四节 基本结论

前文所述，本研究以民营影视公司为研究对象对其 2020 年市场竞争、主要在位者的经济绩效与社会效益表现及影视产品满意度进行研究，基本结论如下：



一 2020 年民营影视公司引领影视行业复苏，市场竞争格局较为稳定

2020 年疫情带来的重创让中国影视产业处于下沉状态，影视公司既要面临因疫情导致的行业的基本停滞，又要在日益狭小的市场空间中争夺市场份额，其中，民营影视公司竞争优势明显。2020 年票房收入 5 亿元以上的 7 部电影均由民营影视公司作为第一出品方出品，其生产的多部剧集进入收视率（播放量）TOP20 名单，反映出民营影视公司强大的竞争实力，由此奠定民营影视公司引领中国影视行业在全球范围内率先实现行业复苏的基础，为疫情之下的全球影视行业发展做出重要贡献。同时尽管民营影视公司之间的竞争情况依旧激烈，但已有的市场竞争格局并未出现太大变化，基本维持 2019 年的民营影视公司市场竞争格局。

二 2020 年民营影视公司净利润普遍下降，逃离影视“寒冬”仍需时日

2020 年民营影视公司市场表现令人堪忧，多数公司不是面临关停转并的命运，就是处于营收和净利润双重下降的困境。2020 年有民营影视公司净利润出现 -6011.81% 的下滑幅度，只有少数民营影视公司出现净利润增长。民营影视公司应该降低对某一业务板块过度依赖的风险，需要提高快速应对环境变化的能力和拓展线上播放渠道及建立线上播放终端优势。同时，民营影视公司的内容生产制作及对播放终端渠道占有的能力仍然是其对抗外部风险和提高竞争能力的重要方向。总体来说，2020 年民营影视公司市场绩效数据表明，其逃离影视行业寒冬之日仍需等待，同时新冠肺炎疫情尚未完全结束将会进一步延长等待时间。

三 2020 年民营影视公司社会责任得分较低，承担社会责任能力仍需提高

2020 年民营影视公司社会责任得分普遍下降，多家公司甚至出现社会责任得分为负的情况，本文考察的民营影视公司 2020 年社会责任



级别均为 D 级及以下。从 2016 年到 2020 年的社会责任得分数据来看, 2020 年民营影视公司社会责任得分普遍降至 5 年来的最低点。作为我国影视产品重要生产商的民营影视公司在关注公司的市场绩效的同时, 也需提高自身的社会责任承担能力。民营影视公司应生产更多的具有正能量的影视产品, 积极提高影视产品的传播力、影响力、引导力等, 输出文化软实力, 彰显文化自信。

四 2020 年民营影视公司的影视产品满意度一般, 优质影视内容较为稀缺

对 4 家目标案例公司影视产品的受众满意度进行分析发现, 2020 年民营影视公司出品的影视产品满意度低于 2019 年, 褒贬值整体表现一般。同时, 无论是票房收入还是收视率(播放量), 2020 年的相关数据表现均低于 2019 年, 优质影视内容较为稀缺。如果说电影票房收入受疫情影响从而出现低于 2019 年可以被理解, 那么剧集的收视率和播放量低于 2019 年则不能使用相同的理由进行解释。无论是传统媒体时代还是新媒体时代, 内容为王仍然是民营影视公司保持竞争优势的不二法则。民营影视公司应该发挥多年市场运作经验优势, 推出更多符合受众需求的影视作品, 在内容生产端建构核心竞争优势。

第十章 小众流行文化研究

本章提出颜值经济和粉丝文化、充满吸引力的剧情与人设、原著内容 IP 自带流量、文学与诗意的理想世界、精神上的“世外桃源”等是耽改剧成为流量剧的重要原因，认为耽改剧会从当下的发展困境中突围。此外，本章还以说唱综艺的女 rapper 为研究对象进行研究发现，甜美形象女 rapper 在观众市场中好评度总体较低，活泼中性风的女 rapper 支持度最高。

第一节 耽改剧的流量密码

耽改剧是由原创耽美小说改编的剧集，前期使用新人演员，通过小投入、轻资本的方式进入市场。2019 年耽改剧进入大众视野。

“耽美”最早出现在日本近代文学中，意为“唯美主义”的文学写作风格，是浪漫主义的一个分支。20 世纪 60 年代后，耽美演变成日本漫画、小说中描写男男同性爱的作品统称，简称为“BL”（boy's love）。^①1978 年随着第一本耽美漫画刊物 *June* 的出现与风靡一时，耽美迎来了发展的黄金时代。

① BL 是 Boys' Love 的缩写，用以代指男性间的恋爱（并不完全等同于男同性恋），为创作的一种类型，指由爱好此事物之作者创作给爱好此事物之读者看的虚构幻想的男同性恋作品，内容以男性之间的同性爱情为主。其与面向女性的 BG 向作品有着不讲求真实、追求浪漫、人物美型等共同点，属一种特殊文化下产生的特殊题材，与“同志文学”有着明显的不同。



20 世纪 80 年代, 日本经济高速腾飞, 女性成为重要的消费主体, 耽美同人志大爆发, BL 需求大涨, 激发出更多的创作问世。90 年代, 耽美动画影视作品以及杂志不断涌现, 取得合法地位。同时, 日本耽美题材的漫画、游戏、小说、杂志、影视剧、广播剧等逐渐输出到中国、韩国等地。

一 中国耽改剧的发展阶段

早在 20 世纪 80 年代, 耽美文化就随着日本动漫的兴盛与传播进入我国。随着互联网迅速发展, 90 年代末耽美文化吸引了越来越多的“80 后”, 并出现耽美文化网络社区集群。1998 年, 网站“桑桑学院”设置“耽美小岛”专栏, 是中国较早发布耽美同人作品的平台。1999 年成立的“露西弗俱乐部”是中国第一个专门的耽美文学网站。2002 年, 女性向文学网站“晋江文学城”建立, 并于次年开设“纯爱区”(耽美区), 成为中国原创耽美小说广泛传播的标志性事件; 晋江文学城由此成为耽美小说网站的代名词。^① 2003—2010 年, 晋江文学城带有“纯爱”标签的耽美小说的数量从 500 部增长到 42600 部。^②

目前耽美小说成为年轻女性阅读的重要内容。根据 2018 年网络上的一份不完全统计来看, 按照作品积分, 在晋江文学城排名前 100 的文学作品中, “女主文”比例占总体的 27%, 同性向的耽美小说比例则高达 69%^③。

(一) 萌芽 (2014—2017): 原耽作品影视化

耽美作品的影视化以“耽美剧”为开端, 后以“耽改剧”为主要传播形式。“耽改剧”和“耽美剧”的区别主要体现在原创作品的改编程度上, 前者的改编程度更高。2014 年中国第一部耽美电影《类似爱

① 邓楠楠、韩敏:《“出圈”的耽美: 国内耽美文化发展概述》,《重庆科技学院学报》(社会科学版) 2021 年第 1 期。

② 赵倩:《论网络耽美小说的变化——以晋江文学城为主要研究平台》, 硕士学位论文, 天津师范大学, 2018 年。

③ 长风:《“耽改剧”危机: 网文平台、耽美作者、三线艺人的挣扎》, 腾讯网, <https://xw.qq.com/amphhtml/20210913A09OXI00>。



情》的上映没有引起太大的反响。2015 年制作费仅有 140 万元的耽美网络剧《逆袭之爱上情敌》在腾讯视频上播出后,4 周内点播量突破 2000 万次^①。

2016 年被称为耽改剧元年,具体表现为:一是《上瘾》破圈。2016 年 1 月 26 日改编自《你丫上瘾了?》的网络耽改剧《上瘾》在腾讯视频、爱奇艺、搜狐视频播出,由黄景瑜、许魏洲担任主演。凭借高度还原原著的紧凑剧情、主演俊美的颜值和新鲜的面孔、不出戏的演技以及大尺度台词与场面,在极短的时间内就引爆了流量与话题。该剧播出的 24 小时内,就有 1000 万的点击量,刷新了网剧首日最高点击量。《上瘾》上映期间多次出现在微博热搜,成为中国第一部破圈的耽改剧。截止到 2021 年 4 月底,《上瘾》播放量为 1 亿,豆瓣评分为 8.3。二是上线耽改剧多。2016 年共有 16 部耽改剧上映。《上瘾》下线后,又有两部耽改剧引起关注。由同名小说改编的《重生之名流巨星》,剧方前期用双男主 CP 宣发,播出内容却猛加女主戏,感情线改为言情向,导致热度随着播出直线下降,豆瓣评分也只有 5.7。2016 年 9 月播出的古风耽改剧《识汝不识丁》在豆瓣上取得 7.4 的评分,在耽改剧中脱颖而出。

2017 年耽改剧拍摄与播出的剧集很少。萌芽期的耽改剧大多投资较少,有的剧甚至只有几十万的小成本。盈利方式也比较单一,基本上只能依靠会员充值、粉丝见面会、售卖演员周边等方式盈利。

(二) 发展期 (2018—2020): 从《镇魂》到《陈情令》

自《上瘾》禁播以来,创作者意识到耽改剧由于 BL 爱情作品感情线的敏感性,耽改剧很难被正式搬上荧幕。如何处理耽改影视剧中的感情线成为让投资方绞尽脑汁的问题。2018 年播出的《镇魂》用巧妙的手段和微妙的尺度将原著中爱情替换成一种介于友情与爱情之间的“社会主义兄弟情”,既有引人遐想的暧昧氛围,又裹上了一层“兄弟”的友情。

《镇魂》是白宇、朱一龙主演的都市奇幻剧,于 2018 年 6 月 13 日

^① 邓楠楠、韩敏:《“出圈”的耽美:国内耽美文化发展概述》,《重庆科技学院学报》(社会科学版)2021 年第 1 期。



在优酷视频独播。《镇魂》总投资在一亿元左右,保持了较为精良的服装道具水平和较为赏心悦目的特效。演员本身形象极其符合原著人物形象设定,且有很好的演艺经验和功底,因而在播出不久后就收获一批忠实粉丝,凭借“社会主义兄弟情”的特色获得极高的话题。截至2021年4月底,《镇魂》播放量32亿,豆瓣评分7.1。

2019年《陈情令》被称为“耽美改编网络影视剧史上的巅峰”,打破原创耽美文学圈与普通大众的壁垒,走进大众视野,成为主流文化与亚文化之间的桥梁^①。《陈情令》自2019年6月27日在腾讯视频平台播出,截至2021年5月4日累计92.7亿,集均1.85亿,单日最高2.10亿;豆瓣7.9分。《陈情令》打造“国风”品牌在泰国、韩国和日本相继播出后,2019年10月25日起在Netflix北美、南美、欧洲上线。

截至2021上半年,已签下影视化合约的耽改剧已达上百部,耽改剧如《皓衣行》《左肩有你》《吉星高照》《烽火流金》《山河表里》等在拍摄过程中已经受到极大关注。

(三) 困境期(2020—2021):新规下的反转

2021年,《山河令》改编自晋江知名写手Priest的作品《天涯客》,是由张哲瀚、龚俊主演的古装武侠剧,并凭借比之前两部“社会主义兄弟情”作品更为大胆直接的感情线、主演颜值、精良的服装化妆道具、合理改编的优质剧情成为现象级耽改剧。《山河令》自2021年2月22日在优酷视频上线,截至2021年5月4日,播出72天累计19.7亿(26天破10亿),集均5324万;单日最高约5300万;豆瓣8.6分,33.5万人参与评分。

2021年4月7日,《光明日报》刊发评论文章《耽美作品改编盛行带偏大众审美》^②;2021年8月26日,《光明日报》刊发评论文章《警惕耽改剧把大众审美带入歧途》^③。微博上产生“#光明日报评论耽改剧#”

① 井且非:《从2014到2020,中国耽改剧小史》, <https://zhuanlan.zhihu.com/p/112172906>。

② 孙芊芊:《我国耽美改编网络影视剧兴盛原因与发展对策——以〈镇魂〉〈陈情令〉爆红为例》,《电影评介》2020年第10期。

③ 井且非:《从2014到2020,中国耽改剧小史》, <https://zhuanlan.zhihu.com/p/112172906>。



的话题，带来6.6万的评论和3.5亿的阅读^①。2021年9月16日，国家广播电视总局要求加强对电视剧创作生产的正面引导，坚决抵制流量至上、“饭圈”乱象、“耽改”之风等泛娱乐化现象^②。

2021年9月广电总局发文表示“坚决抵制耽改之风等泛娱乐化”之后一个月内，网络用户情绪以正面为主，占比48%，这部分网友认为艺术本身是传播正能量的，是不是耽改不重要。中性态度占24%，这部分网友认为问题不在于题材，而在于粉丝不理性行为、演员德不配位、小众文化入侵大众生活等多重因素影响。负面态度占比为28%，对耽改剧持反对观点，不认同同性文化，支持“禁耽改”^③。

二 耽改剧的流行密码

为探寻耽改剧的流行密码，团队在2021年5月9—25日通过线上问卷的方式对用户进行了调查，调查对象以大学生群体为主，小部分为社会群体，有效样本量为173份。其中男性占21.5%，女性占78.5%，基本与耽改剧的观看男女比例一致；年龄跨度从12岁到45岁，其中17—24岁占90%以上。

（一）颜值经济和粉丝文化

尽管耽改剧题材剧情五花八门，感情线塑造方式各不相同，但都有一个共同的特点——作为剧集核心的双男主的主演，都有极高的颜值。

现代粉丝文化中，粉丝主体体验到的感情往往极其强烈，那些自称“女友粉”“妈粉”甚至“女儿粉”的女孩们，多多少少代入了某种角色，以女友甚至母亲的定位对偶像本身产生极其强烈的怜爱之情。作为以年轻俊美型的男青年演员为剧集核心的耽改剧，其演员的爆红往往与粉丝经济和饭圈文化有极高的关联度。这几年跃升顶流的耽改剧演员如朱一龙、王一博、肖战、龚俊等，都在爆红初期就迅速形成自己的粉丝

① 孟蕾：《耽美作品改编盛行带偏大众审美》，《光明日报》2021年4月7日第14版。

② 艺君：《警惕耽改剧把大众审美带入歧途》，《光明日报》2021年8月26日第2版。

③ 微博话题：#光明日报评论耽改剧#，<https://s.weibo.com/weibo?q=%23%E5%85%89%E6%98%8E%E6%97%A5%E6%8A%A5%E8%AF%84%E8%AE%BA%E8%80%BD%E6%94%B9%E5%89%A7%23>。



群体。

调查显示,首先,听说过耽改剧的最多,占比为 39.3%;其次,重度用户(对正片、相关资讯有较多了解,并在社交媒体与网络平台上参与讨论)占比有 18.5%。最后,男女性别接触耽改剧的程度有很大差别。女性受访者在中度(看过一部或一部以上相关资讯及剪辑)以上用户中占比超过 50%,男性受访者只有 3.47%;卡方检验显示,性别差异具有极强显著性($p=0.0001$)。

表 10-1 受众对耽改剧的接触情况

单位:人,%

对耽改剧的接触情况	人数	百分比	男性	女性
没听说过	12	6.94	9	3
听说过	68	39.31	22	46
看过一部或一部以上的相关资讯以及影视剪辑	31	17.92	3	28
看过一部或一部以上的大部分或全部正片	30	17.34	2	28
对正片、资讯都有较多了解,并参与讨论	32	18.50	1	31
总计	173	100	37	136

不同性别对耽改剧质量的评价也有很大差别,中等以上(“质量一般”“质量较好”“质量非常好”)的评价中,女性 95 人,男性 14 人。对耽改剧“质量低下”的评价中,女性 8 人;男性 6 人,卡方检验显示,性别差异极显著($p=0.001$)。

这些通过微博等网络平台聚集起来的粉丝群体,为演员的“顶流之路”做出巨大的贡献,对艺人本身的爱促使她们在线上心甘情愿地打榜、做数据、冲销量,在线下不知疲惫地追着艺人拍照修图、以艺人的名义做公益,甚至有很多粉丝自发聚集起来到剧组探望艺人以及同剧组的工作人员,给他们打招呼,送礼物,所有辛苦都只是为了能让艺人在星途上“赚大钱”“过得好”。

耽改剧对现实中 LGBT 群体^①的影响方面的调查显示,受访者中

① 广电总局:坚决抵制“耽改”之风等泛娱乐化现象,新华网,2021-09-17, <http://www.xinhuanet.com/ent/20210917/7ca3d89b53a546bdaaec4305e8fcc2e6/c.html>。

46.24%的比例认为有一定正面影响，有助于 LGBT 群体解放；女性（52.2%）比男性（24.3%）更多正面认同。同时 19.65%的受访者认为有不利影响，会扩大认知偏差，男性（29.7%）比女性（16.9%）更多负面认同。有 16.18%的总体受访者影响很小，光看剧不会起到多大作用，在这方面男女比例相同。总体来看，男女性别对耽改剧影响 LGBT 群体的认知具有显著性差异（ $p=0.025$ ）。

表 10-2 受访者认为耽改剧对现实中 LGBT 群体的影响

单位：人，%

题项	人数	百分比	男性	女性
影响很小，光看剧不会起到多大作用	28	16.18	6	22
有一定正面影响，有助于 LGBT 群体解放	80	46.24	9	71
有不利影响，会扩大认知偏差	34	19.65	11	23
不清楚	25	14.45	9	16
其他	6	3.47	2	4

（二）充满吸引力的剧情与人设，原著内容 IP 自带流量

耽美改编网络影视剧在发展过程中除了题材演变越趋本土化之外，还借鉴了其他超现实题材网络剧的创作理念，对耽美改编网络影视剧创作类型及题材上的创新，灵异、魔幻、穿越以及超自然等“后现代”叙事元素的加入，增强了原本较为单一的剧情效果^①。

耽改剧大都改编自原耽圈当红的重磅级作品。《镇魂》同名原著 2012 年 11 月 28 日起连载于晋江文学城，2013 年 3 月 7 日正文完结，4 月 1 日番外完结时的点击率高达 13545328，收藏量为 419785 个，常年居于晋江读书榜单前列^②。《陈情令》原著《魔道祖师》更是近千万收藏量，文章拥有粉丝打投的百亿积分^③。

① Xinrubaby：《耽改剧为啥会被禁？盘点耽改剧的兴衰历程》，<https://zhuanlan.zhihu.com/p/421260853>。

② LGBT 群体：即性少数群体，是指在性倾向、性别认同、性身份或性行为等方面上与社会上大多数人不同的群体，包括同性恋、双性恋、无性恋、跨性别、间性人等。

③ 孙芊芊：《我国耽美改编网络影视剧兴盛原因与发展对策——以〈镇魂〉〈陈情令〉爆红为例》，《电影评介》2020 年第 10 期。



调查显示,耽改剧火爆原因并不单一。有 71.10% 的受访者认为来自原著小说巨大的粉丝量和高热度;其次,受访者认为市场上对耽美有需求,剧中 CP(双男主感情线)好看,占比为 68.21%。最后,受访者认为主演颜值高,拉动所谓“美色经济”,占比为 50.87%,而 41.62% 的受访者认为双男主人设具有吸引力。此外,剧情设计和演技的因素、服装化妆道具等视觉因素占比分别为 34.10%、30.06%。

男女受访者对耽改剧爆火原因的认知也存在差异。男性占比最高的原因是认为市场对耽美有需求(48.6%),而女性占比最高的元素是原著(77.9%);剧情设计和演技因素在女性受访者中占比为 40.4%,而在男性受访者只有 10.8%;双男人设的吸引力对女性更起作用(占比 46.3%),而对男性的占比只有 24.3%。相比较而言,男女受访者都认同主演颜值带来美色经济的拉动(占比分别为 40.5%、53.7%),服装化妆道具等视觉因素没有显著性差异。

表 10-3

男女受访者对耽改剧爆火原因的认知

单位:人,%

爆火原因	男性	男性占比	女性	女性占比	显著性
本身剧情设计与演技优良	4	10.8	55	40.4	0.001
原著小说巨大的粉丝体量与高热度	17	45.9	106	77.9	0.000
市场对耽美有需求,剧中 CP 好看	18	48.6	100	73.5	0.005
主角颜值在线,美色经济的拉动	15	40.5	73	53.7	0.195
服化道精良,视觉体验好	7	18.9	45	33.1	0.109
双男主人设有吸引力	9	24.3	63	46.3	0.023
不很清楚	3	8.1	4	2.9	0.169
不好看,不知道为什么火	1	2.7	1	0.7	0.383
其他	9	24.3	13	9.6	0.025

(三)“禁忌之爱”搬上屏幕,新鲜刺激的出圈爆点

在前几年言情剧、偶像剧泛滥之后,观众对男女之爱早已司空见惯,甚至对于感情线的诸多模式以及主角人设也早已烂熟于心,多少造成了审美疲劳。而同性爱长期流行于“见不得光”的亚文化领域,出实体书都要将感情线大卸八块、砍得一刀不剩,每次被搬上台面都要遮

遮掩掩、欲语还休，猛然之间这种“见不得光”的小众爱好被搬上了曝光量极高的影视平台，无疑是一件新鲜事。因此，男男 CP 只要有糖点被传出，就会引起群体性的激动与兴奋。

我国耽美改编网络影视剧的主要受众为喜欢男男爱情的群体，占比高达 72.83%^①。耽改剧之所以会受到喜欢男男爱情群体的欢迎，是因为此类作品在某种程度上迎合了他们的心理。21 世纪喜欢男男爱情的群体更倾向于利用媒体向外界昭示自身的标签而非含蓄地将其隐藏^②。在《镇魂》剧集开播之初，观众陷入了对所谓“社会主义兄弟情”的一种集体玩梗的乐趣模式在互联网平台上引起了“滚雪球”的效应，引起了小范围狂热到大范围破圈的结果。

调查显示，男女对男男 CP 有不同的解读，经卡方检验具有强显著性差异 ($p=0.002$)。将男男 CP 视为“本质爱情”的女性群体占比为 19.9%，显著高于男性群体 5.4% 的比率；女性受访者认同男男 CP 为超越世俗的灵魂伴侣和知音的占比 16.9% 显著高于男性比例 5.4%。

表 10-4 受访者对男男 CP 的看法

单位：人，%

对男男 CP 看法	人数	百分比	男性	女性
本质爱情	29	16.76	2	27
介于爱情与友情之间的暧昧氛围	56	32.37	10	46
纯粹的兄弟情	10	5.78	5	5
超越世俗情感的 soulmate 与知音	25	14.45	2	23
把原著爱情改编得不伦不类，食之无味	33	19.08	9	24
其他	20	11.56	9	11

与传统的男女 CP 相比，71.68% 的受访者认为都一样，关键要看人物和剧情塑造，认为男男 CP 和男女 CP 更好看的总体比例差别不大。但更多的男性（37.8%）比女性（8.1%）认为男女 CP 更好看，女性

① 孙芊芊：《我国耽美改编网络影视剧兴盛原因与发展对策——以〈镇魂〉〈陈情令〉爆红为例》，《电影评介》2020 年第 10 期。
② 微博粉丝数据截止到 2021 年 11 月 10 日。



比男性更认同男男 CP (15.4% , 8.1%) , 更多的女性 (76.5%) 认为两种 CP 都一样 , 较少比例的男性 (54.1%) 认同这一点。卡方检验显示 , 男女性别表现出极强显著性差异 ($p=0.000$)。

(四) 文学与诗意的理想世界, 精神上的“世外桃源”

“耽于唯美浪漫、塑造理想化的世界”创作理念的诞生, 打破世俗定式的叛逆情结的耽美文化, 以及国内原创耽美小说所塑造的“在现实的失望中寻求人性真善美”文学世界, 在很大程度上迎合了人们的需求。除此之外, 即便是本身没有这种失望情绪与避世需求的观众, 也会感动于文学与戏剧塑造出的理想世界与美好感情, 从而产生强烈的向往。

耽改剧的观众, 往往感动于主角能在繁杂人间找出独属自己一席之地, 甚至致力于消除世间不公的奋斗历程, 也感动于文学世界内感情的美好与纯粹。正是因为这种理想在现实中难以寻觅, 在文学和戏剧里可以被描绘塑造, 大家才会对影视剧趋之若鹜, 这也是耽改剧故事的亮点, 这种理想世界就是故事的内容本身, 由此内化成了吸引力。

图 10-1 显示, 在认同男男 CP 好看的 24 位受访者中, 49.71% 的比例认同颠覆传统的男强女弱, 男男 CP 势均力敌的感情让人沉醉; 47.98% 的受访者认为男男 CP 冲破世俗阻碍, 艺术性更足。

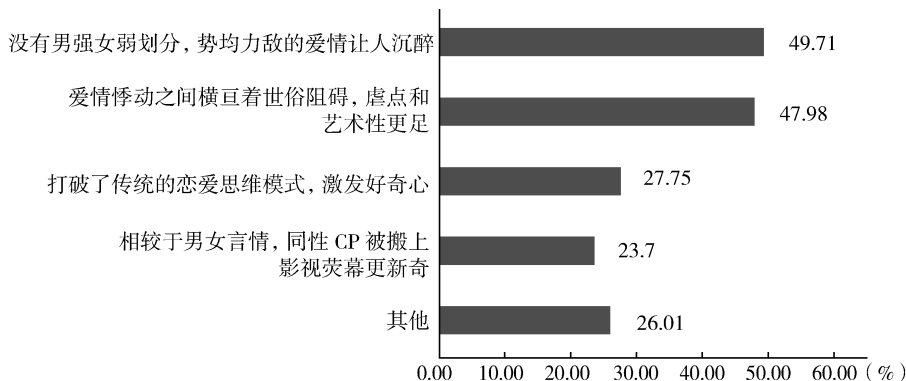


图 10-1 受访者认为男男 CP 好看的原因



（五）粉丝积极二次创作，同人文化的繁荣提升网络热度

文学与戏剧的受众，不仅是消费者，也是创造者。在原耽小说的读者与耽美剧的观众之中，有一种叫作“同人女”的群体，原作满足不了她们的全部需求，于是自己以原作主角为基础进行二次创作，用自己的笔、自己的思想进行原作的延伸或重塑。在同人创作的主题平台 Lofter 上，年度热播的耽改剧往往能占据同人创作热榜的榜首，点开#山河令 #陈情令的 Tag，你就能看到大量与原作相关的同人创作，且形式多种多样——文学、绘画、影视剪辑乃至自编自导的小剧场。有的同人作品甚至能获得几十万的点赞与上万的评论，热度可见一斑。除 Lofter 之外，B 站、微博、爱发电、AO3 等也是同人创作的主要阵地，同人女们在消费原作之余，也自主创作、主动阅读、观看多种多样的二次创作，创造了一个原作之外相对独立却又紧密关联的“同人宇宙”。

同人文化的繁荣，不仅能够提升原作网络热度，还极大地提升了作品的内容丰富度与可读性，对文化破圈传播也有一定作用。《鬓边不是海棠红》《山河令》的主演还受邀进驻 Lofter 平台，发布视频鼓励粉丝进行同人创作，二创的地位和影响由此可见。

三 耽改剧的争论与未来

（一）争论

耽改剧题材小众，“男男 CP、盛世美颜”的亚文化定位，受到大量批评。2019 年《陈情令》出圈后，知名编剧汪海林在微博发表评论，认为《陈情令》剧情很差，表演矫揉造作，“在趣味上，以男演员颜值做卖点，反复突出、强化，并抓住其暧昧关系打男男 CP 牌，这是行业的不自重，自我羞辱”^①。截至 2021 年 11 月 25 日，此条微博收到 17.1 万的点赞和 3.4 万的评论。

有学者认为需要警惕耽改对主流价值观和青少年产生不良影响。耽改剧的男男 CP 情节是很难得到社会的普遍认同，有可能造成性别和性

^① 左韵娜：《我国耽美网络剧的传播特征及其发展策略研究》，硕士学位论文，浙江传媒学院，2017 年。



取向的扭曲,丧失社会和家庭责任感^①。也有学者从耽改剧的生产制作和影视产业生态的角度,批判资本背后无底线的炒作,过度迎合小众群体的需求,而忽略大众的艺术形式,认为“耽改”理念是创作不端的行为;认为流量堆砌会破坏影视产业的正常发展。^②

调查显示,68.79%的受访者支持政府相关部门的“限耽令”,男性比例(72.97%)高于女性(67.65%)。总体受访者中28.90%的比例不支持政府采取限制和整改措施,这方面女性比例(29.41%)略高于男性(27.03%)。中立态度都来自女性(2.94%)。

与此相反,一些学者从文化层面给予耽改剧不同程度的支持,认为不应该以主流文化去排斥其他亚文化存在的可能性和合理性,应该积极探索,互相包容;认为同性之间的性取向与社会和家庭责任感没有直接关系,耽改剧体现的是一种新的社会思潮。耽改本身文化所具有的独特性,并不意味着同性性取向是一种不正当的审美,并不意味着丧失正确的价值观^③。

调查显示,耽改剧的正面影响大于负面影响。虽然37人认为耽改剧会对行业风气产生不良导向,男性(29.7%)比女性(19.1%)更多负面认同。但认为可以繁荣影视产业,促进多元化为68人;女性(44.9%)比男性(18.9%)更多正面认同。总体来看,男女性别对耽改剧影响影视业的认知具有显著性差异($p=0.031$)。

表 10-5 受访者认为耽改剧对影视产业的影响

单位:人,%

对影视产业的影响	人数	百分比	男性	女性
繁荣影视业,促进多元化	68	39.31	7	61
对行业风气形成不良导向	37	21.39	11	26
影响很小	24	13.87	9	15

① Maud Lavin, *Boys' Love, Cosplay, and Androgynous Idols: Queer Fan Cultures in Mainland China, Hong Kong, and Taiwan*, Hong Kong University Press, November, 2017: 3-5.

② 汪海林个人微博,2019-08-05, <https://weibo.com/u/1497714867>。

③ 樊树林:《警惕“耽改101元年”现象》,《团结报》2021年3月20日第6版。

续表

对影视产业的影响	人数	百分比	男性	女性
不清楚	37	21.39	9	28
其他	7	4.05	1	6

受访者中 82 人认为耽改剧推动了新审美倾向的兴起，丰富多元审美倾向，显著高于认为伤风败俗，有很坏影响人 7 人。总体来看，男女性别对耽改剧影响文化审美的认知具有极强显著性差异（ $p=0.000$ ）。

表 10-6 受访者认为耽改剧对文化审美的影响

单位：人，%

对文化审美的影响	人数	百分比	男性	女性
没有影响或影响很小	32	18.50	6	26
推动了新审美倾向的兴起，丰富多元审美倾向	82	47.40	9	73
只是单纯推动了对男男 CP 的审美倾向	28	16.18	4	24
伤风败俗，有很坏的影响	7	4.05	6	1
不清楚	21	12.14	10	11
其他	3	1.73	2	1

（二）应对

1. 平衡女性消费与社会监管。2021 年 9 月后，随着官媒的点名批评以及“耽改”禁令的政策导向，耽改剧未来面临着巨大的困境。披上“兄弟情”的外皮，呈现两个男主角的“暧昧情愫”，被官媒批评成“造假”现象。这意味着未来甚至当下未播的耽改剧，上线后的剧情或将都成为真正的“兄弟情”，但没有 CP 可嗑的耽改剧也就失去了自己的受众。从耽改剧受众的角度来看，女性经济地位的提升带来女性意识觉醒和消费能力的极大提升，女性从被凝视到主动凝视，技术赋权给了女性更多话语权，并且为亚文化提供了更加有效的传播渠道，在表达少数群体自身的特殊需求上有着进步意义，可以为影视剧的创作与社会思潮打开一个新的大门。

2. 耽改剧大量反映女权话题。调查显示，84 位受访者认为耽改剧与女性话语权息息相关，比认为只是娱乐产品对女权主义起不到太大作



用多 36 人。总体来看，男女性别对耽改剧影响女权主义的认知没有显著性差异 ($p=0.762$)。

表 10-7 受访者认为耽改剧对女权主义的影响

单位：人，%

对女权主义的影响	人数	百分比	男性	女性
有关，耽改剧与女性话语权息息相关	84	48.55	16	68
无关，耽该剧只是娱乐产品起不到太大作用	48	27.75	10	38
不清楚	28	16.18	7	21
其他	13	7.51	4	9

3. 尊重原著，保证质量。调查显示，对未来耽改剧的期望，80 人担心原著设定与剧情被魔改，占比最高；女性比例（52.9%）显著高于男性（21.26%），达到及显著水平 ($p=0.001$)。受访者中 63 人担心很多耽改剧质量不达标，且女性比例（38.2%）也高于男性比例（29.7%）。

表 10-8 受访者与耽改剧的未来互动（多选）

单位：人，%

对耽改剧的期望	人数	百分比	男性	女性	显著性
期待播出，准备追剧	28	16.18	2	26	0.075
担心原著设定与剧情被魔改	80	46.24	8	72	0.001
产生审美疲劳，不再想耽美霸屏	29	16.76	9	20	0.213
很多耽改剧质量不达标，盲目拍摄不可取	63	36.42	11	52	0.441
未知全貌不予置评，播出后再说	72	41.62	14	58	0.708
其他	18	10.40	11	7	0.000

4. 重视主创人员的社会责任。除了有争议的“耽美”文化价值导向之外，耽改剧的参演演员和粉丝圈也存在问题。耽改剧的爆红离不开主演粉丝的热烈追捧，在一定程度上加重了极端追求流量和颜值而忽略演技的不良风气。如果“227 事件”是《陈情令》主演肖战粉丝的无理取闹，2021 年 8 月爆出张哲瀚“靖国神社事件”，对历史常识如此匮乏，对民族苦难浑然不觉，太不应该。

（二）未来

2021 年待播、已开机和筹备中的耽改剧超过 80 部。^① 调查显示，受访者对耽改剧的未来总体看好。49.71% 的受访者认为“耽改剧几年内到达顶峰后将逐渐下滑”和“将持续蓬勃增长”的比率高达 67.05%。且认为“将持续蓬勃增长”的女性显著多于男性（ $p=0.043$ ）。

表 10-9 受访者认为耽改剧市场的未来发展（多选）

单位：人，%

题项	人数	百分比	男性	女性	显著性
将持续蓬勃增长	44	25.43	5	39	0.043
几年内到达顶峰后将逐渐下滑	72	41.62	13	59	0.239
将保持平稳	32	18.50	7	25	0.554
会受到政府官方的限制	86	49.71	16	70	0.242
不清楚	16	9.25	3	13	0.540
其他	13	7.51	8	5	0.001

耽改剧的未来发展会出现以下几种趋势。一是将小众化受众取向的耽改剧大众化，这就需要弱化经典的男男 CP 的故事情节，增加适合大众接受的剧情，以迎合整体市场相对保守的文化欣赏方式。这也是耽改剧粉丝所说的“魔改”，牺牲了原来耽改剧的忠实粉，吸引除了耽美和原著群体以外的其他的社会大众^②。

二是立足耽改剧的小众化，精耕细作窄播的亚文化，不触动政策红线，不再大搞炒作营销。事实上，目前对于耽改剧的批判并不在耽美题材本身，而在于出品方对同性亚文化的过度宣扬和无底线炒作。正如《光明日报》所说的那样：“耽美文化走上文化的前台，被越来越多的人熟知痴迷，甚至对主流价值形成冲击之势时，问题就没那么简单了。”^③ 因此耽改剧需要缩小阵地进行“窄播”，聚焦于偏向二次元的

① 严文：《莫让“耽改剧”带偏观赏口味与创作方向》，《文艺报》2021 年 8 月 27 日第 4 版。

② 王彤旭：《耽美文化的网络传播与受众研究》，硕士学位论文，吉林大学，2019 年。

③ 陈茜：《〈山河令〉成顶流，耽改剧的营销隐忧》，《商学院》，2021-06-03，<http://www.bmronline.com.cn/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=23&id=5195>。



“腐女”^①，坚持亚文化的小圈层群里传播。

三是回归耽美文学“唯美主义”的本质，提高耽改剧的艺术水准。当前耽改剧令人诟病的一大硬伤是颜值高于演技，煽情多于剧情，艺术性乏善可陈。耽改剧可以以原著为核心，利用原著耽美文学的艺术吸引力，演员方面也需要提高演技，营造良好的口碑氛围。之前耽改剧的粉丝人群更多地带着包容或鼓励看剧，随着以后竞争的激烈，受众对耽改剧的质量要求会更高。

第二节 说唱类综艺节目中的女性形象建构分析

爬取国内说唱类节目中女 rapper 的弹幕并对其进行褒贬值分析，发现甜美情感型 rapper 的市场认可度不高，活泼现实型 rapper 的认可度呈现上涨趋势。

一 小众音乐的大众推广：说唱综艺一枝独秀

从2017年的《中国有嘻哈》到《中国新说唱》《说唱听我的》《说唱新世代》，说唱综艺节目获得较高关注度。下图来自艺恩数据《2021音乐综艺市场研究报告》，五年中小众音乐综艺17档，说唱类9档，占比53%。从艺恩的好评度看，2017—2021年音乐综艺前15档中，2020年的《说唱新世代》以89.74分位居榜首。^②

说唱节目呈细分和垂直化的发展趋势。国内首档女性说唱综艺《黑怕女孩》于2021年7月15日开播，但播映指数和热议度都不及前几档。即便如此，国内女 rapper 已经开始以多样的形象走进普通大众的视野，冲击社会长久对女性的刻板印象。

说唱作为嘻哈文化的代表音乐形式，源于20世纪70年代的美国黑人

^① 张文栋：《从“耽改101”到集体哑火，耽改剧的未来会走向何方？》，2021-09-01，<https://36kr.com/p/1378707230212489>。

^② 左韵娜：《我国耽美网络剧的传播特征及其发展策略研究》，硕士学位论文，浙江传媒学院，2017年。



图 10-2 2017—2021 年小众音乐综艺播映指数

贫民窟，其歌词充满对抗与反叛，显著的亚文化风格使得女性形象被赋予鲜明的反叛个性。当下，说唱节目中的女 rapper 们更为丰富多样的形象或许能成为女性主体性意识更为扩展的代理形式，实现福柯在《自我技术》中的所描述的技巧性自我叙述，进而成为消解部分刻板印象的较佳渠道。

由此假设：越靠近刻板印象中女性形象的女 rapper 和最具反叛气质的女 rapper 在网络中的褒贬值和情感分数较好，但受到消费市场的规训仍然不得已向中和气质靠拢。

二 研究方法

（一）节目基本情况

图 10-2 的 9 档说唱节目中，受吴亦凡事件影响，《中国有嘻哈》《中国新说唱》四期节目下架，无法作为分析样本。因此研究五档说唱综艺。这五档节目以平台独播的形式呈现，节目播出时间分布于近两



年,集数都在10—12集,播出持续时间均在三个月以内,选手之间的评价具有横向可比性和时效性。

(二) 研究对象选择与编码

1. 女 rapper 选择

为确保弹幕评价的样本合理且充足,在纯女性说唱歌手的节目中选取最终成为厂牌的女选手,《黑怕女孩》中选取12位。由于男女混合说唱节目中的女性说唱选手占比较少,故在男女混合节目的选取一轮初选后留下的所有女选手:《说唱听我的》选取7位,《说唱新世代》选取6位,《说唱听我的2》选取5位,《少年Z说唱企划》选取8位,共38位(包括一人参加多次其他节目)。其中参加一档以上节目的选手有望江晴和K.A. 咩咩两位,分别在参加《说唱听我的(第一季)》后又参加了《黑怕女孩》,同时望江晴在第二次参加《黑怕女孩》中风格进行了一些转变。尽管最终筛选得到的目标女 rapper 数量上为小样本,但综合我国说唱市场中能够出现在大众视野中的女 rapper 并不多这一现实情景,以上筛选依然具有可靠性。

2. 女 rapper 类型编码

女 rapper 类型组成因素主要分为两个部分:外在形象呈现和歌曲内容表达。外在形象气质主要从头发长短、舞台常着服饰(裙子/裤子),谈吐性格三方面进行打分。使用1—3评分等级进行打分,越接近刻板印象中柔弱女性的分数越低,温柔可爱为1分、活泼帅气为2分、酷型个性为3分。

选择以歌手在节目中表演的歌曲内容作为分类依据,以说唱内容的社会关切程度作为歌手社会参与程度的参考依据。使用1—3评分等级进行打分,1分表示心情抒发、自夸(自我情绪表达)、记录见闻为主;2分表示分享经历、忠告、感悟为主;3分表示谈论社会问题为主。分数越高者体现为纯自我即时情绪表达的突破,是对刻板印象中女性“依附性”“缺少社会价值”的反抗。进而将两个组成要素进行排列组合,形成9种女 rapper 类别。

具体编码方式为,选择两位说唱节目深度观看用户,筛选标准包括全部观看过以上说唱节目,对说唱文化有一定的了解,对38位女 rap-

port 进行背对背打分，以获得节目中女性形象类型。两位编码员参与对于文本的编码，编码员培训过程：首先，给编码员提供编码本，为其解释编码本各项编码含义并演示对于文本的编码过程。其次，从节目样本框中随机选择 10 位女 rapper 由两位编码员同时进行编码。最后，使用 Cohen's kappa 值计算这 10 位 rapper 编码的编码员间信度为 0.87，编码员间信度符合研究要求。

表 10-10 女 rapper 类型

形象	唱词内容		
	1	2	3
1	1：外表甜美，抒发情绪	2：外表甜美，分享经历	3：外表甜美，谈论社会问题
2	4：活泼帅气，抒发情绪	5：活泼帅气，分享经历	6：活泼帅气，谈论社会问题
3	7：酷帅个性，抒发情绪	8：酷帅个性，分享经历	9：酷帅个性，谈论社会问题

如阿达娃归为第8类，其中形象3分，风格2分；咋咋归为第5类，其中形象2分，风格2分；石玺彤归为第2类，其中形象1分，风格2分。



图 10-3 阿达娃

在外在形象和歌曲内容表达的 9 中类别中，类别 3 组间仅 1 人，类别 6 组间仅 2 人，且缺少类别 9 的选手，组间存在一定不均衡，故将进



图 10-4 K. A. 咭咭 2020 年



图 10-5 石玺彤

一步对两类指标排列组合获得的类型的女 rapper 根据弹幕褒贬值做进一步的分层聚类。

3. 弹幕收集和褒贬值分析

通过 Python 爬虫 Spider 收集所选女 rapper 对应的弹幕评论数据。

2021 年 11 月 5—8 日爬取 5 档综艺所有正片中弹幕 76.1 万条。其中《黑怕女孩》正片 12 集,弹幕 4.8 万条;《说唱新世代》11 期(分上下集)正片,共 22 集,弹幕 22.3 万条;《说唱听我的》(第一季)12 集正片,弹幕 12 万条;《说唱听我的》(第二季)13 集正片,弹幕 13 万条;《少年 Z 说唱企划》12 期(分上下)共 24 集,弹幕 24 万条。

选择通过检索名称的方式筛选相关评论弹幕评论,一定程度上会遗漏不带称呼的相关弹幕评论,但由于弹幕总数量较大,能够代表用户对研究对象的认知。同时由于弹幕出现时间点对应画面往往存在较多人,这一期间所发送的弹幕难以准确对应关系,弹幕发送也存在时滞和错时评论,选择名称检索的方式确定目标 rapper 的弹幕褒贬值更适合本研究进行分析。

在 76.1 万条弹幕中,检索 38 位女 rapper 的名称,包括昵称和缩写,整理 33913 条弹幕。用浙江传媒学院视频检测与分析系统计算这些弹幕的褒贬值。

三 领先的《说唱新世代》

(一)《说唱新世代》节目领先

《说唱听我的(第 1 季、第 2 季)》《说唱新世代》《少年 Z 说唱企划》为男女混合比赛节目,《黑怕女孩》则为女性说唱综艺节目,且为国内首档女性说唱综艺节目。表 10-11 显示《说唱新世代》的行为和态度均高。《黑怕女孩》的行为指标低,播映指数、媒体热度、用户热度、观点度均最低,好评度和豆瓣评分虽低于平均分,却位居第三。

表 10-11 说唱综艺基本情况

节目名称	开始时间	结束时间	平台	集数	播映指数	媒体热度	用户热度	观看度	好评度	豆瓣评分
说唱听我的	2020-6-7	2020-8-30	芒果 TV	12	55.76	26.41	44.6	68.14	68.61	6.5
说唱新世代	2020-8-20	2020-11-1	B 站	11	61.21	32.02	50.21	58.61	89.74	9.1
说唱听我的 第 2 季	2021-7-18	2021-10-3	芒果 TV	12	49.79	50.67	34.77	65.87	44.35	4.4
黑怕女孩	2021-7-15	2020-9-23	腾讯	10	32.72	19.93	14.14	52.97	58.63	5.8
少年 Z 说唱企划	2021-7-31	2021-10-16	爱奇艺	12	54.23	54.02	40.73	61.34	53.79	5.5



续表

节目名称	开始时间	结束时间	平台	集数	播映指数	媒体热度	用户热度	观看度	好评度	豆瓣评分
平均					50.74	36.61	36.89	61.39	63.02	6.26

筛选条件：首播至上线后 90 天；

资料来源：艺恩数据和豆瓣网站，2021 年 11 月 3 日收集整理。

由于好评度有历史数量，故进一步对好评度进行分析。由于节目播出时间均在三个月左右，观测时间也设置在首播到上线后的 90 天，以搜集最为及时的评价数据。从图 10-6 和图 10-7 中可以看出，《说唱新世代》和《少年 Z 说唱企划》数据量相差甚远，但总体好评趋势较为平稳。播映期间，《说唱听我的（第一季）》在第十天左右，《黑怕女孩》在第 28 天左右出现较为明显的跳高趋势，后期《说唱听我的（第一季）》基本保持其好评趋势，《黑怕女孩》有所下降。《说唱听我的（第二季）》则在第 20 天左右出现好评跳水。

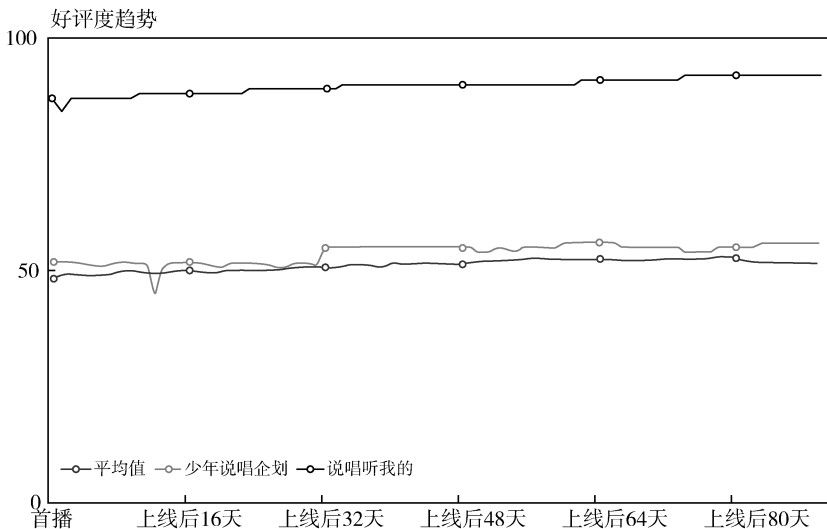


图 10-6 节目好评趋势图 1

数据来源为艺恩官网。

(二)《说唱新世代》女 rapper 领先

五档说唱综艺中，38 位女 rapper 的弹幕 33913 条，平均褒贬值为

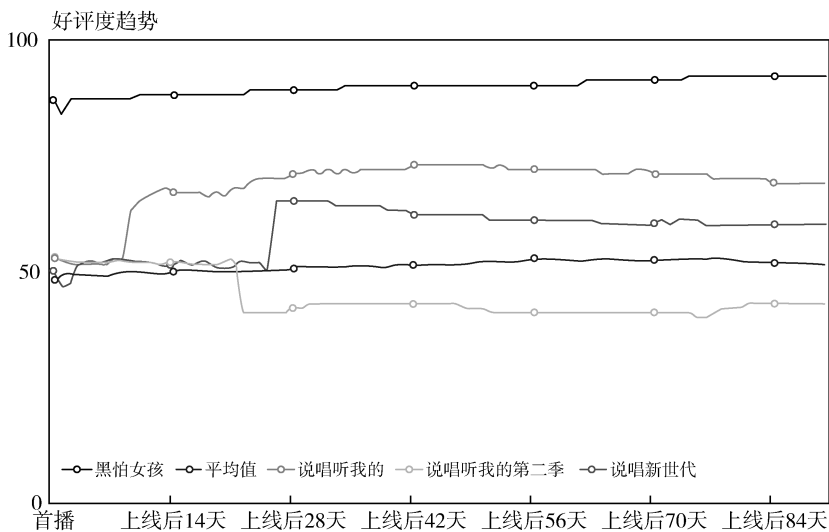


图 10-7 节目好评趋势图 2

数据来源为艺恩官网。

0.684，具体数据见表 10-12。《说唱新世代》6 位女 rapper 的褒贬值均值 0.8187，位居第一，人均弹幕条数 951，位居第二。《说唱听我的（第 1 季）》女 rapper 的褒贬值 0.5723，位居第五，但人均弹幕条数 1440，位居第一。《说唱新世代》的褒贬值比《说唱听我的（第 1 季）》高 0.247，方差分析达到显著水平（ $p=0.043$ ）。

表 10-12 女 rapper 弹幕及聚类

节目名称	rapper			弹幕	
	检索名称	类型	聚类	条数	褒贬值
说唱听我的第 1 季	望江晴 Rarpid	7	3	1664	0.883
	freeC 才艺/FC/白静晨	5	2	1356	0.665
	K. A 咔咔/kaka/ka/卡卡/咔咔	7	3	4222	1.027
	key/刘嘉健	2	1	807	0.223
	雪碧	1	1	838	0.424
	NORA/张毓朗	1	1	107	0.655
	绵绵冰	2	1	1086	0.131
	均值			1440	0.572



续表

节目名称	rapper			弹幕	
	检索名称	类型	聚类	条数	褒贬值
说唱新世代	于贞	6	2	2849	0.807
	石玺彤	2	1	1352	0.713
	阿达娃	8	3	943	0.968
	陈近南	6	2	91	0.889
	孙瑄阳	5	2	79	0.905
	ZesT 小天	3	2	390	0.63
	均值			951	0.819
说唱听我的第2季	达娃央宗/DADDLL	7	3	438	0.716
	刘兆一/六一船长	5	2	346	0.535
	李东晓	7	3	380	0.648
	金沐彤/金吉雅 GIA	4	2	561	0.949
	K. ila/廖丹	4	2	363	0.757
	均值			418	0.721
黑怕女孩	阿琳 Arlene	2	1	71	0.667
	望江晴 Rarpid	4	2	236	0.528
	芮雪	4	2	161	1.191
	吉田凜音	1	1	77	0.502
	戴欣梦露	1	1	52	0.4
	木秦	4	2	382	0.715
	王澳楠 E. V. E	2	1	156	0.366
	蜡笔小心	5	2	552	0.866
	K. A 咋咋	7	3	669	0.425
	Jinx 周	8	3	381	0.535
	林凡	4	2	278	0.819
	叶晓粤	7	3	58	0.4
	均值			256	0.618
少年 Z 说唱企划	周梓倩/kattkatt	1	1	2516	0.621
	shagga/sha	5	2	671	1.099
	反返/反反.fanfan.返返	8	3	7936	0.426
	chilly/张秋絮	4	2	799	0.947

续表

节目名称	rapper			弹幕	
	检索名称	类型	聚类	条数	褒贬值
少年 Z 说唱企划	hugo 黄雨果	4	2	149	0.5
	zero1/zero/01	4	2	346	1.289
	RONIZI DAE 雷宸宁	7	3	211	0.771
	kattie	1	1	340	0.408
	均值			1621	0.758
总评				892	0.684

按照褒贬值和类型对 38 位女 rapper 进行分层聚类,分为三类,聚类结果对女 rapper 弹幕褒贬值存在显著影响 ($p = 0.019 < 0.05$),聚类结果见图 10-8。

聚类的第一类为甜美情感型,由编码类型的 1、2 类合并,共 11 人;女 rapper 整体外表甜美,说唱内容多为情感抒发、经历分享。聚类的第二类为活泼现实型,由编码类型的 3、4、5、6 合并,共 17 人;此类女 rapper 整体偏向中性活泼,说唱内容种类较多,开始注重对现实问题的关注。聚类的第三类为反叛分享型,由编码类型的 7、8 合并,共 10 人。此类女 rapper 整体外表个性反叛,说唱内容多为情绪抒发和经历分享。聚类结果见表 10-12,特征如下。

一是说唱综艺女 rapper 分布比较均匀。除《说唱听我的(第 2 季)》中缺少聚类甜美情感型女 rapper 外,其他四个说唱综艺均包含三种类型的女 rapper。

二是甜美情感型拉低《说唱听我的(第 1 季)》褒贬值。《说唱听我的(第 1 季)》中第 1 类的女 rapper 占有 4 人,超过节目总类型人数的一半,但褒贬值较低,为 0.358,低于 7 位女 rapper 的平均值 0.572。《说唱听我的(第 2 季)》中没有甜美情感型,仅有活泼现实型和反叛分享型女 rapper,5 位女 rapper 的褒贬值提升到为 0.721。

三是《说唱新世代》类型全,褒贬值高。《说唱新世代》第一、二、三类分布有 1、4、1 位女 rapper,褒贬值分别为 0.713、0.808、0.968。活泼现实型女 rapper 人数最多,褒贬值居中,是《说唱新世

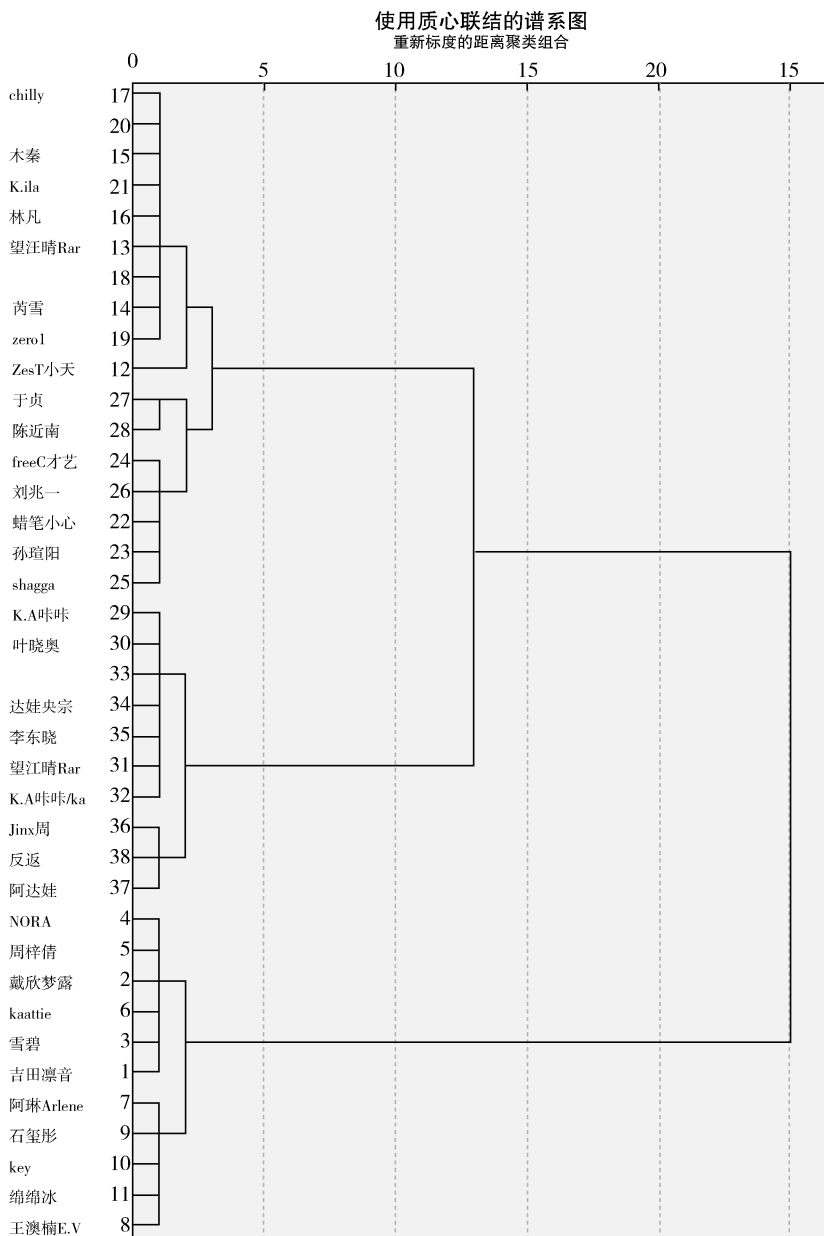


图 10 - 8 分层聚类谱系图

代》褒贬值最高的中流砥柱。

四是活泼现实型在女 rapper 综艺中优势明显。在女 rapper 综艺《黑怕女孩》中,三种类型分布较均衡,分别有 4、5、3 位女 rapper,褒贬值分别为 0.484、0.824、0.453。活泼现实型女 rapper 不仅人数多,平均褒贬值显著高于其他两类,接近 2 倍。

四 对活泼的中性风格的高包容度和支持度

(一) 甜美情感型市场认可度下降

人工编码将 38 位女 rapper 分为 8 类,第 9 类没有 rapper 归入,具体数据见表 10-13。表中最后一行是褒贬值按照人数加权的平均值,同表 10-12 总评的褒贬值 0.684 一致,不是 8 类褒贬值的简单平均值 0.676。

表 10-13 8 类女 rapper 的弹幕褒贬值

编码类型	人数	占比 (%)	褒贬值
1	6	15.79	0.502
2	5	13.16	0.42
3	1	2.63	0.630
4	9	23.68	0.855
5	5	13.16	0.814
6	2	5.26	0.848
7	7	18.42	0.696
8	3	7.89	0.643
合计/加权均值	38	100	0.684

总体上可以看出,说唱节目中的确展示着各种不同的女 rapper 形象。方差分析中,方差齐性检验的显著性大于 0.05,即方差齐,在 F 检验显著性为 0.033,表明不同分组之间至少有两个组之间是存在显著性差异的。不同的女 rapper 在外表形象和说唱内容上的类别呈现对弹幕褒贬值是有影响的。

从表 10-13 可以看出,第 1、2 类形象分组的弹幕褒贬值均值远低于其他类别,且在外在形象为 1 分的组别中类别 3 的女 rapper 弹幕褒贬值略高。由此可见,温柔可爱外在形象的女 rapper 在说唱类节目并不会



因此而受到格外的好评。

从说唱内容上来看,类别2,即在保持甜美外在形象的女rapper通过歌曲分享经历和忠告的呈现,已为观众产生厌倦情绪。在对收集的弹幕中,对类别2的女rapper王奥楠评论的弹幕中存在“王奥楠太学生了”“王奥楠的词不太行啊”等对其唱词内容的评价,从中可以看出观众观看节目的过程中已会对词曲深度提出一定的要求和期望。随着观众对同质综艺节目的观看经历不断积累和审美疲劳,作为一个逐渐成熟的“专业”观众而言,女rapper的甜美形象已无法成为获得高赞誉的保证书。

尽管研究结果与笔者的假设有一定出入,最靠近刻板印象中女性柔美形象和歌词中表现的低社会参与度的女rapper弹幕褒贬值整体较低,但从组内标准差中可以发现,抛物线两端的组别中的标准偏差要高于中间的组别。

(二) 活泼现实型受欢迎

活泼现实型的褒贬值高。表10-12显示,褒贬值最高的前三位均是第二类活泼现实型女rapper,分别是《少年Z说唱企划》的zero1,《黑怕女孩》的芮雪,《少年Z说唱企划》的shagga,褒贬值分别为1.289、1.191、1.099。褒贬值最低的三位均是第一类甜美情感型女rapper,《说唱听我的第1季》的绵绵冰、key/刘嘉健,《黑怕女孩》的王澳楠E. V. E,褒贬值分别为0.131、0.223、0.366。

从于贞和陈近楠两位rapper均出自《说唱新世代》发现,节目环节设置的导向在一定程度上会影响弹幕对rapper的褒贬值,如rapper K. A. 咔咔和望江晴在《说唱听我的(第1季)》中的褒贬值要高于在《黑怕女孩》的褒贬值。但在望江晴从《说唱听我的(第1季)》中类型7到《黑怕女孩》中类型4的转变,尽管褒贬值未获得近类型4总体的高分,但一定程度上可以看出rapper对自己形象类型对把握过程中会根据一定的市场喜好导向作出一定的调整。

由于组间人数分布较不均衡,对8小组分类进一步做了分层聚类,将8小组聚合为了三大类。方差齐性检验中显著性大于0.05,在F检

验中显示，显著性 $0.001 < 0.05$ ，类间差异非常显著。进一步对组间差异进行事后检验，具体见表 10 - 14。

表 10 - 14 三类聚类的显著性检验

聚类 I	聚类 J	差值 (I - J)	显著性
1 : 0.464	2 : 0.829	-0.365	0.000
	3 : 0.68	-0.215	0.030
2 : 0.829	1 : 0.464	0.365	0.000
	3 : 0.68	0.149	0.095

从表 10 - 14 可以看出，第二、三极显著高于第一类，显著性分别为 0.000、0.030，第二类虽然高于第三类 0.149，但没有达到显著水平。再次证明了甜美形象女 rapper 在观众市场中好评度总体较低，活泼中性风的女 rapper 支持度最高。

活泼现实型（第二类型）女 rapper 的褒贬值有随时间增加的趋势。表 10 - 15 是五档说唱综艺三类女 rapper 的褒贬值分析，节目名称中括号内是节目上线的日期。除《说唱听我的（第 2 季）》外，从 2020 年 6 月到 2021 年 8 月，第二类型女 rapper 的褒贬值从《说唱听我的第 1 季》最低 0.664，上升到《少年 Z 说唱企划》最高 0.959，选手数也从 1 位增加到 4 位。一定程度上也能看出不论是节目还是个人都有在根据市场对第二类和第三类女 rapper 包容度增加的现实情景下对形象呈现进行一定的调整。

表 10 - 15 3 类女 rapper 在各节目中的褒贬值

聚类	节目名称	褒贬值	标准差	rapper 数
第一类	说唱听我的第 1 季	0.358	0.233	4
	说唱新世代	0.713		1
	黑怕女孩	0.484	0.135	4
	少年 Z 说唱企划	0.515	0.151	2
第二类	说唱听我的第 1 季（2020 - 6 - 7）	0.664		1
	说唱新世代（2020 - 8 - 20）	0.808	0.126	4
	说唱听我的第 2 季（2021 - 7 - 18）	0.747	0.207	3



续表

聚类	节目名称	褒贬值	标准差	rapper 数
第二类	黑怕女孩 (2021 - 7 - 15)	0.824	0.243	5
	少年 Z 说唱企划 (2021 - 7 - 31)	0.959	0.336	4
第三类	说唱听我的第 1 季	0.955	0.102	2
	说唱新世代	0.968		1
	说唱听我的第 2 季	0.682	0.048	2
	黑怕女孩	0.453	0.072	3
	少年 Z 说唱企划	0.598	0.244	2

五 进一步思考

尽管本研究在筛选研究目标对象时尽可能做到合理，但在对外在形象气质和说唱内容表达的分类上仍然存在一些问题。首先是图像编码的困境，外在形象气质的分类从头发长短、衣着情况、谈吐气质三方面考虑，但实际情况更为复杂；其次以说唱内容表达作为类别编码的一个要素考察女 rapper 的社会关注和参与情况同样受到赛制的影响。同时，也因赛制的不同存在合唱歌曲的情况，无法根据具体的唱词归类，也无法作为更细粒度的打分标准。由于赛制的不同，笔者认为在横向比较之间缺乏更为合适的对比视角。此外，本研究涉及的平台不同，存在平台本身主动混入的引导性弹幕，对弹幕褒贬值的分析存在一定干扰。女 rapper 均是小众文化，分析的数据少，得出的结论有待进一步验证。

后 记

2021年2月20日，中共中央宣传部等印发《关于文化企业坚持正确导向履行社会责任的指导意见》，指出“坚持把社会效益放在首位，努力实现社会效益和经济效益相统一，弘扬主旋律，传播正能量，追求真善美，已成为大多数文化企业的价值追求，但唯票房、唯收视率、唯发行量、唯点击量等问题还不同程度存在，泛娱乐化以及低俗、庸俗、媚俗现象时有出现。”对影视产品质量进行科学评价以推动其承担更多的社会责任成为亟需解决的问题。

目前，影视产品质量评价仍存在以下问题：（1）行为指标丰富，态度指标匮乏。收视率是电视节目质量评价的行为指标，测量的理论和方法成熟，但其仅提供电视节目的“量”的标准，无法体现用户对电视节目“质”的评价。用户满意度是态度指标，相关理论和评价方法不够成熟，理论与现实应用较为匮乏。（2）质量评价概念不清，可操作性不强。影视产品质量评价存在评价指标概念不清、将影视产品的影响力等同于产品质量、态度指标体系过于复杂等问题，从而导致已有的影视产品质量评价体系的可操作性不强，无法有效落地等现实问题。（3）终结性评价较多，形成性评价稀缺。用户对影视作品的情感表达直接影响影视创作的走向，形成性评价在互联网+背景下更趋常态化。然而目前的影视产品质量评价多属于终结性评价，形成性评价较少。

为此，浙江传媒学院视频监测系统运用人工智能的语义分析，使用艺恩系统的数据，计算用户对影视产品的褒贬值，研究文化企业社会效



益。《中国影视产品网络满意度研究(2021—2022)》的评价对象从电影、综艺、剧集、明星等文化产品,发展到影视企业。这本书是集体劳动的又一成果,凝聚了浙江传媒学院文化创意与管理学院众多领导、教职工、学生的智慧和汗水;也是2020年国家社科基金后期资助项目《中国影视产品社会责任评价体系理论建构与应用研究(20FXWB020)》的阶段性的成果。

浙江传媒学院视频监测及满意度研究团队坚持用户决定社会效益的理念。新创公司Tvission利用计算机视觉算法测量个体观众的视频内容收视与互动行为,并在样本家庭中安装传感器设备,通过人脸、表情识别程序测量电视机前多个观众视线、面部表情的秒级数据,这一技术现已在美国、日本市场初步投入使用。^①当这一技术防止了隐私风险后,对行为和态度指标的测量会带来巨大的红利。随Web3的发展,或将诞生出高度发展的数字产权社会。用户的微博、微信和面部表情等都有价值,可以竞价买卖。这些理念和技术将在2022年建成的中央财政支持地方高校改革发展资金支持的实验室项目“文化产业社会效益综合测评实验室”体现。

一 教师团队

张克旭,男,博士,文化创意与管理学院,写作第1章、第2章、前言;指导同学写作;提供基础数据;全书统稿及校对。

陈杰,女,博士,文化创意与管理学院,写作第9章、后记;全书统稿及校对。

许蔚蔚,女,博士,文化创意与管理学院,写作第3章。

明旭,男,博士,文化创意与管理学院,写作第4章。

李阳,女,副教授,文化创意与管理学院,写作第5章。

张鹏,男,副教授,文化创意与管理学院,写作第6章。

葛进平,男,研究员,文化创意与管理学院,写作第7章;指导同

^① 刘燕南、刘佳琪:《市场货币的重构:美国跨屏受众测量的进展与思考》,《中国新闻传播研究》2021年第2期。

学写作。

李睿渊，女，硕士，文化创意与管理学院，写作第8章。

二 学生团队

钱梦倩，浙江传媒学院20级研究生，写作第10章第2节。

王琳菱，浙江传媒学院19网新专业本科生，写作第7章第4节。

李昱锦，赵京阳，20广告学专业本科生，写作第10章第1节。

三 其他支持

浙江传媒学院文化创意与管理学院创新管理制度，建立激励机制，为浙江传媒学院受众满意度研究团队提供了时间和经费保障。文化创意与管理学院的王颖老师给予满意度研究团队经费支持，扩建视频监测与分析系统。上海易步信息技术有限公司、国广视索福瑞媒介研究（CSM）、中科网联、艺恩等公司也为浙江传媒学院视频监测及满意度研究团队研究提供数据支持服务。