

# 融合与传播



2021年  
四月刊/第004期/总第172期  
[www.cmmrmedia.com](http://www.cmmrmedia.com)

# CONVERGENCE & COMMUNICATION

大数据技术创新驱动的领先传媒咨询公司  
北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司主办

## 2021年一季度 中国电影市场观察



# 04

2021 年四月刊 / 总第 172 期  
www.cmmrmedia.com



**MI 美兰德咨询**  
CMMR 视频大数据生态建设者

主 编：崔燕振  
责任编辑：张诗贤  
编 辑：陈 洲 金桂娟 周 捷 王瑞香  
美术编辑：王瑞香  
编辑发行：北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司

如果您对本刊有任何要求或有任何信息愿意分享，  
欢迎与我们及时联系。  
投稿邮箱：editor@cmmrmedia.com  
公司网站：http://www.cmmrmedia.com  
本刊版权归北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司所有，  
如有转载请注明出处。

# 目录 Contents

## 01 行业洞察 /View

- 温暖的力量直抵人心——2021年国产电影迎来开门红
- 内容和口碑始终是“硬核”——2021年电影春节档观察
- 《你好，李焕英》：在幻象中告别，在告别中和解

## 07 月度聚焦 /Focus

- 《觉醒年代》：奏响青春主旋律

## 11 数据之窗 /Data

- 2021年3月省级卫视在全国各级有线电视公共网入网状况
- 蓝鹰月榜 | 美兰德咨询3月月度榜单

## 18 数说新闻/News

- 广电总局正式印发5G高新视频系列标准
- 聂辰席：加大组织推进力度，抓好重大现实、重大革命、重大历史题材创作
- 有线电视实际用户数2.07亿！总局发布2020年全国广播电视行业统计公报
- 总台媒体融合新的里程碑！12个垂类频道在央视频上线

# 温暖的力量直抵人心——2021年国产电影迎来开门红

文 / 光明日报 牛梦迪 储平如

2021年,国产电影市场在重启中迎来曙光。根据国家电影专资办数据统计显示,2021年第一天,中国内地票房取得5.92亿元佳绩,元旦单日票房刷新国内影史同档期最高纪录。元旦档三天,全国电影票

房达12.99亿元。其中以温暖治愈为主题

对现实社会问题的观照。电影中的故事传递着即使生活艰辛也要保持热爱、积极向上的乐观态度,带给观众爱、阳光与温暖的正能量。

## 一、向阳而生的力量鼓励人们笑对生活

2020年,电影行业遭受了巨大挑战,停摆半年之后,我们依然看到了希望、曙光和感动。近年来,一批聚焦特殊群体的现实题材电影涌现出来,通过一个个似曾相识的场景与感受,带给观众不同于冰冷现实的温暖回应,通过充满温度的表达,用向阳而生的力量鼓励我们要笑对生活,让人们在观看的过程中得到治愈。

《送你一朵小红花》作为一部以抗癌为题材的现实主义温情电影,将视角从个体扩大到患者群体及其背后的家庭,讲述了两位患癌少年在互相鼓励中面对病痛,面对亲情、友情、病友情,最终成长的故事,虽然话题沉重却温情满满。影片中多次出现的“抗癌群友”互相鼓励的场景、“像普通人一样活着”的追求、“平行时空”无病痛的

愿望,直观展现了癌症患者对美好生活的渴望,“生活很苦,但不要放弃爱与希望”这句台词更是传达出即使面临病痛,仍然要保持积极乐观、学会珍惜的精神,传达出“向死而生”的审美力量。

电影《温暖的抱抱》则选择关注当下年轻人常见的强迫症、洁癖、社交恐惧症等心理问题,讲述了重度强迫症的男主鲍抱虽孤独但仍渴望情感交流,与严重洁癖的女主宋温暖,互相用爱、用笑治愈创伤的故事。而片尾两人相拥的画面也向观众暗示着拥抱的积极力量,其实无论是“抱抱”还是“小红花”,对观众来说又多了一份现实的特殊意义,传递着“爱可以治愈一切,再苦也要向阳而生”的主题。

正如《温暖的抱抱》导演常远所说:“过

去这一年,每个人都需要一个温暖的抱抱,爱是治愈伤痛的良药,也是我们追寻美好生活的积极力量。”



## 二、温情的现实故事引共鸣

不难发现,治愈系电影大都选择使用温暖的色调和叙事手法,以能给观众带来精神慰藉的“温情”作为故事内核与基调,故事总是来自平凡人的生活,从中凸显亲情、友情、爱情甚至陌生人之间的感情,将虚构的故事和日常生活情景相结合,充满烟火气息,从而引起观众的情感共鸣。

《送你一朵小红花》让我们看到了普通抗癌家庭因儿子的病变得捉襟见肘,但仍不放弃、泪中带笑的生活:饭桌上父母对儿子的调侃、父亲偷开专车赚外快的身影、母亲勤俭节约讨价还价的场景、得知大伙打算卖房替自己治病时儿子无言的鞠躬、

吵架后父子之间的和好如初、“假设儿子不在后父母生活”的视频……一个个发生在家庭里的小片段虽略带沉重却不刻意煽情,因为这正是现实生活的写照。而《温暖的抱抱》则更多地通过画面与音乐表达温情,女主宋温暖充满烟火气与人情味的成长环境,勾勒出朴实的市民生活;“音乐比赛”“心理治疗”等故事情节,在欢笑与感动中男主鲍抱孤独的世界被陌生人宋温暖闯入、点亮,他们热爱生活,善良又简单……而这也让观众在观影时不自觉地回顾刚收尾的2020,唤起自己所经历的亲情、爱情与友情回忆,在温情感动中对人生有了更深入



思考与认识。

《温暖的抱抱》制片人李亚平在武汉路演时，听了观众在观影后讲述他们的故事后，哭成了泪人。李亚平说：“观众能在电影中得到欢笑和情感上的宣泄，对制片人来讲是一件非常有意义的事情。当我发现我们的电影能够令受伤的心灵得到抚慰时，我也被震动了。”

如果2021年的电影有主题，那一定是“治愈”。电影《你好，李焕英》也即将于大年初一春节档上线，讲述喜剧演员贾玲穿越回妈妈李焕英的青春时代发生的一系列搞笑又温情的故事，用浓烈的亲情击中观众的内心软肋，令人期待。

对于2021年贺岁档电影，浙江传媒学院教授丁莉丽评价：“《送你一朵小红花》

充满深情地展现人性的善良与互相分享的爱意，让美丽的‘小红花’在清冷的生命底色上显出了光芒和温暖。正是这种真实而兼具浪漫的美品格，让《送你一朵小红花》在电影市场上熠熠闪光，不但收获了来自票房的嘉奖，也让刚刚度过不平凡的2020年的观众感受到了别样的温暖。”

### 三、青年导演用独特视角赢得口碑与市场

放眼近几年中国电影市场，青年导演对中国电影的接棒进程正在加速。2019年上映的44部票房过亿元国产影片中，21部是青年导演之作；在2020年这一特殊的年份，中国电影年度票房前十中，六成也都由青年导演接管。而目前正在热映的《送你一朵小红花》和《温暖的抱抱》，同样也都出自80后青年导演之手，尤其是导演常远的处女作《温暖的抱抱》，虽略显青涩，但不失为一次成功的尝试。作为一名新生代导演，常远用作品展现了年轻导演的真诚，他不仅仅是在试图逗笑观众，也的确在影片中展现出了更为动人的情感。据介绍，

《温暖的抱抱》光是剧本创作，常远就花了三年的时间。到真正开拍的时候，他已经做了充分准备：对影片的每个场景都了如指掌，对每个细节都追求极致。《温暖的抱抱》聚焦普通小人物，黑色幽默与讽刺的风格迎合当下年轻观众的观看心理，为中国的喜剧市场注入了新的创作思路。

具体来说，目前大多数青年导演都将主要发力方向放在剧情片、文艺片与动画片等类型上，从前几年的《夏洛特烦恼》《唐人街探案》《飞驰人生》，到《无名之辈》《我不是药神》《地球上的最后夜晚》，再到《哪吒之魔童降世》《姜子牙》《少年的你》，

以及新主流“拼盘”电影《我和我的祖国》《我和我的家乡》中多位青年导演担纲执导，电影内容、类型、形式都在不断创新，不同程度受到观众热烈追捧。

不难看出，作为中国电影最具活力的群体，青年导演在探索中前行，他们已经在电影市场中崭露头角。尤其是在商业电影众多的当下观众的需求已经愈发严格，不少青年电影人选择用独到的视角抓取观众的心理与喜好，直面当下热点与常被回避的社会问题，为中国电影市场带来更多活力与原创力。

## 内容和口碑始终是“硬核”——2021年电影春节档观察

○人民日报文艺公众号 / 饶曙光

据国家电影专资办的最新统计，2021年春节档（2月11日至17日）全国城市影院票房为78.39亿元，春节黄金周内吸引1.6亿人次观众走进影院，双双刷新中国电影春节档纪录。火爆的市场表现，显示

中国电影有足够的应变能力和内生动力。2021年春节档，优质内容聚合式投放，营销手段创新灵活，在预售阶段就先声夺人。《你好，李焕英》《唐人街探案3》《刺杀小说家》《侍神令》《人潮汹涌》《新神榜：

哪吒重生》《熊出没·狂野大陆》7部影片争夺票房“主赛道”。春节档的火爆证明，电影作为文化创意产业必然是内容为王、质量为王、口碑为王。

### 一、类型创新、矩阵分布，满足分众需求

2021年春节档影片基本以喜剧为主。《你好，李焕英》《唐人街探案3》《人潮汹涌》等都带有一定的喜剧元素，但并未止于对喜剧类型的单向开掘，而是主动融合悬疑、荒诞、奇幻、动作多种元素，避免了同质化

倾向。

比如，《你好，李焕英》以喜剧元素为主打，却将“亲情”尤其是认识母亲、理解母亲、感恩母亲的“深情”作为影片的核心议题，通过“穿越”的叙事手法讲述母亲年

轻时的梦想，引发关于亲情的情感共鸣。

《唐人街探案3》通过“喜剧+悬疑”的类型组合方式讲述神探的较量，两种类型的融合降低了悬疑推理类型片的观影门槛，吸引很多观众。

如果说上述喜剧影片契合“合家欢”的观影氛围,受众群体涵盖了全年龄段,那么《刺杀小说家》《新神榜:哪吒重生》《侍神令》等影片则着重满足了青年群体的观影诉求。

《刺杀小说家》是一个值得重点讨论的文本。影片延续了路阳导演写实动作的类型风格,并融入奇幻元素,讲述了现实世界与小说家建构的小说世界,两个平行时空相互交织的冒险故事。片中两个叙述层次的交叉并行、不断转化,使观众穿行于虚实之间,获得了全新的观影体验,具有很强的创新探索意义。《新神榜:哪吒重生》也是一部具有创新意识的影片。它从中国



传统故事中汲取灵感,融入青年文化,架构一个本土与异质元素共存的奇幻世界。虽然不同文化元素的杂糅让影片的叙事深度有所消减,但其以符合当下青年审美的艺术表达诠释中国古典神话的创作手法,获得大量青年观众的喜爱。

电影市场的发展,离不开对少儿观众的培育。作为春节档唯一主要面向少儿观众群体的影片,《熊出没·狂野大陆》在延续前作人设、风格 and 世界观的基础上,融入具有思辨色彩的科幻元素,有效拓宽了影片受众,也摆脱了“低幼化”标签,具备寓教于乐的功效。

## 二、视效强大、品牌营销,彰显工业水平

在关于今年春节档的评价中,“宇宙”一词被频繁提及,反映了一种新的创制倾向。电影“宇宙”的提法,最早被用于形容由漫威基于共同的元素、架构、角色制作的一系列电影组成的架空世界和共同世界,意指剧情宏大、网状叙事,以及成熟精细的电影工业体系。“宇宙”被频繁用于描述国产片,意味着中国电影愈加关注提升工业水平和品牌价值。

这至少具备两个基础条件:一、强大的视效技术为“宇宙”的想象和视觉呈现提供支撑;二、成熟的营销策略为“宇宙”的持续性搭建创造品牌价值。春节档部分影片在二者上均有突破。

就视效技术而言,《新神榜:哪吒重生》《侍神令》《刺杀小说家》3部影片的特效制作,以及达到的电影工业化新水准值得重点关注。作为追光动画出品的第五部作品,《新神榜:哪吒重生》在制作水准和难度上有推动国漫“追光”的意味。影片中具有特效元素的镜头数达1838个,每个特效镜头都由高达几十层的元素构成,如

片中的“闹海”情节不仅需要根据不同镜头搭建海水的流体模型,还需要将海水的规模、质感与不同场景灯光渲染物体有机融合,以最大程度贴近真实效果,创造震撼的视听体验。



数字角色是电影视效难度最大的技术之一。《侍神令》共打造了702个数字角色,数量甚至超过了《阿丽塔:战斗天使》《奇幻森林》等外国视效大片。《刺杀小说家》

百分百起用本土视效团队,耗时两年半创下华语电影视效技术的3个“第一次”,第一次将虚拟拍摄、动作捕捉、实拍、计算机动画等多项技术整合在一起,第一次创造类人生物”的计算机动画角色,第一次解决世界级的视效难题。这种突破,不仅彰显中国电影创制的“工匠精神”,也有效推动中国电影视效由单纯的模仿、搬运向完全实现自主创新的目标迈进。更重要的是,上述影片的“东方美学”精神及其视听呈现获得了本土观众的认同。

营销策略方面,《唐人街探案3》《熊出没·狂野大陆》等影片通过自身IP持续衍生出电影系列进而形成电影品牌的营销策略,也值得借鉴。《熊出没·狂野大陆》凭借前作的影响力上映首日便打破了春节档动画类型的票房纪录,《唐人街探案3》的品牌影响力形成市场虹吸效应,其票房近乎春节档的一半。竞争日趋激烈的春节档和中国电影市场,需要更多电影系列化和品牌化的尝试,更多元优质的原创作品,才能有效抵御市场风险。

### 三、设置话题、共情共鸣，产生“化学反应”

电影的内容质量、制作水准和营销策略，对于吸引观众至关重要，但仅有这些还不够。中国电影市场不乏以“共情度”战胜“商业大片”的案例，《你好，李焕英》的市场逆袭再度证明，对于春节档这样弥漫着“团圆”“喜庆”“合家欢”氛围的档期，情感诉求和倾向对于观众的选择发挥着很大作用。唯有通过情感的连接，尽可能满足观众的情感心理诉求，让观众与影片产生最大层面的“共情度”，才可能实现票房突围。

作为贾玲导演的处女作，《你好，李焕英》之所以受到广泛欢迎，主要原因在于“亲情”的核心议题与节日氛围、就地过年的情感诉求产生了“化学反应”。片中，

贾玲怀念母亲的真情流露，满足了观众对家乡、对亲人的思念之情，进而产生了共情、共鸣与共振，形成了很强的话题性。

作为一个不断变化发展的新兴电影市场，迄今为止，中国电影市场上获得高票房的影片大都具有两个重要因素：话题性和共情度。唯有在保证影片水准的基础上，主动设置“议题”，千方百计扩展话题，以创作者的真心、真情换取观众的真心、真情，影片才可能获得更长的市场生命力，实现社会效益与经济效益、社会价值与经济价值的统一。

总的来看，春节档影片在类型、工业、美学表达上均有提升和突破，彰显中国电

影市场强大的韧劲和活力。春节期间电影市场的火爆状况还在持续，或将进一步推动“后春节档”从愿景成为现实，形成电影作为文化创意产业应有的“长尾效应”，进一步提振和扩容电影市场。

需要注意的是，此次春节档的聚合式投放并非常态，继续深化供给侧改革，科学规范档期秩序，加大优质内容投入，从变量中寻找常量尤其是增量，有效拓展春节档的生成配方和发展空间，才能让更多观众看电影从“过年”变为“过日子”，推动春节档由“现象级”走向“常态化”。这是需要不断深入研究和思考的课题。

## 《你好，李焕英》：在幻象中告别，在告别中和解

文 / 当代电影杂志 张阿利

电影《你好，李焕英》是喜剧演员贾玲首次以导演身份推出的自传式银幕作品，以穿越电影的类型模式，建构出母女聚合的幻象场域——在似梦似幻的20世纪80年代场景中，以“姐妹之情”重塑“母女”情感逻辑，以身份错位营造的喜剧效果直抵残酷现实中“永失母爱”的悲剧内核。也正是为了对抗现实中的种种愧疚和永世遗

憾，主人公逃向梦境而建构出种种幻象，被赋予“让母亲高兴”的力比多机制，为影片叙事提供了一种技术化的意义表征。在“释梦之道”中求得“析心之术”，影片最终与现实和解的方式亦不是通过理性和主体控制，而是制造了一个更深的幻象——“现实神话”，为的是继续维持一种实现了欲望而想象出来的场景：在幻象中和母亲深情告别，

在告别中得偿所愿，在“彼此和解”的幻象中与现实、与自我和解。该片以其独特的艺术气息和真实氛围，更以其朴素、真实的母女亲情呈现打动了万千观众，成为2021年春节档电影中一个独立而又耀眼的现象存在，引发电影艺术话语向社会大众话语的转换与延伸。

### 一、幻象场域的叙事建构

在19岁时，贾玲遭遇了母亲猝然离世的打击。在日后的访谈中，每每提及母亲，她内心的痛苦和遗憾都不能自己，始终无法接受母亲离世的现实。在筹拍《你好，李焕英》这部电影时，母亲离世已近二十年，母亲的形象和贾玲的童年、少年记忆愈发紧密地裹挟在一起。在这部致敬、缅怀母亲的电影作品中，我们看到的李焕英是过去式的（去世之前、作者出生之前），含

有主观色彩的人物形象。为了借助电影达成母亲做“女主角”的心愿，为了弥补未能见母亲最后一面的永久遗憾，更为了能和母亲在电影中重新“相遇”和“告别”，作者分别在2001年母亲离世之前、1981年、2001年之后这三个时间节点上建构出一层又一层的幻象场域，努力还原一个脱离了母亲身份的“花样少女”李焕英。构建这层层幻象的心理机制是作者内心深处对母

亲强烈的愧疚感，层层套叠的幻象在影像内构成了叙事的逻辑和结构。整部电影本身亦犹如一种幻象，成为贾玲接受母亲离世这一现实的情感支撑，企图在这一幻象中安身立命。

第一层幻象是在2001年之前。作者在开篇用快速剪辑的方式勾勒出一个“没让妈妈高兴过一次”的窝囊女儿形象。这是贾玲在现实中真实的心理投射。这种强烈

的自责和内疚感驱使作者在影像中不断强化贾晓玲作为一个“失败者”的存在——小时候“拉裤裆子”、成绩落后不断被叫家长、高考后在录取通知书上造假、宴会上被母亲同事王琴女儿的优秀“碾压”，最终被当众拆穿假通知书骗局等一系列不断升级的戏剧冲突，描绘出自己让母亲不断丢脸的事实”。这些既是电影中的现实，也是作者在电影之外的现实中所投射出的幻象——我没有让妈妈高兴过一次我还没来得及报答。在叙事层面，这一层幻象的构建，成为整部电影叙事的元动力和人物行为动机的前提我一定要让妈妈高兴一次。

第二层幻象是在1981年，这是整部影片的主体内容。由于车祸意外的发生，贾晓玲穿越到自己出生的前一年——1981年。在那里，她见到了脱离母亲身份的少女李焕英。这恰恰是作者在电影中渴望表达出的母亲形象。为了呈现出20世纪80年代那充满青春激情的岁月，开场即通过一组富有情怀的影像符号完成表意内容：穿越时医院走廊黑白电视机的影像、画外音对彩色影像技术的介绍、胜利化工厂、职工医院、职工食堂、厂院小道、工人的工作服等黑白图像在贾晓玲穿越途中被不断上色，配上《我们的生活充满阳光》这一年代感十足的背景音乐，构成一组被强烈感知的声画系统，瞬间将观众拉回到四十年前改革开放初期的社会情境。在车间、食堂、职工医院、文化宫等场景中强化视觉幻象，又在凭票买电视、女排比赛、文艺汇演等叙事段落中有意唤起一代人的集体记忆。这层幻象既是影片中贾晓玲对母亲极度思念所产生的幻觉，也是导演贾玲在电影之外

给自己弥补对母亲亏欠所造的一个梦境。但为什么是1981年？因为这是“我”出生的前一年，第一层幻象中建构的“我没有让妈妈高兴过一次，妈妈就去世了”的“现实”，成为在这层幻象中彻底拿掉“我”存在的缘由——“如果我妈不是生了我，这一生应该会很幸福快乐吧”。正是这样的情感逻辑，成就了该片最精准的动情之处：能让我妈彻底高兴的方法，就是让我妈换一种人生。这种深切的自责感本身就发挥了一种建构功能——作为一个幻象填补现实虚空，提供了主体满足的可能性。齐泽克在《幻象的瘟疫》中说：“幻象为欲望的固有绝境……建构一幕场景，将我们被剥夺的快感凝聚在大写他者身上。”(1)贾晓玲正是在作为“他者”的“李乐莹”身上体会到和母亲做闺蜜的快感，贾玲也在作为“他者”的“贾晓玲”和“李乐莹”身上感受到了与母亲重聚的幸福。

第三层幻象是在2001年母亲去世之后。作为影片的结尾部分，这层幻象勾连着贾玲和母亲在真实世界里的情感内容。贾晓玲在第二层幻象的结尾用背景板的方式“看到”曾经和母亲的种种场景，以及那些她之前没看到的种种“真相”，和母亲做了最终告别之后回到2001年母亲的病床前。2001年之后的贾晓玲出人头地成为明星，一一兑现了之前对母亲的承诺：绿色皮大衣、敞篷汽车、被粉丝簇拥终于给妈妈“长脸”了的场景，让贾玲和贾晓玲一同被铭刻在幻象之中，彻底沉浸在这如同现实神话一般的梦境里，永远扮演着一个没有遗憾的角色。影片用这样的幻象遮蔽现实中永恒残缺的一角——“妈妈离开之后，几乎再也找不到能让自己打从心底里觉得高兴的

事情了”，(2)并用这样的幻象去化解现实中的创伤记忆。这不是一种逃避，而是从痛苦自责、内疚遗憾中把自己解放出来，是在和母亲“告别”之后的放下，也是贾玲在多年成长后对母爱的重新解读，而这种解读也最大限度地共情了银幕外的观众。

这三层幻象的构建形成了整部电影的叙事结构，母女情在层层推进的幻象中不断加码，戏剧冲突和人物的戏剧性需求也被不断升华。从第一层幻象中想象自己是一个不成器的女儿，到第二层幻象中实现了与母亲同处一个时空的重聚与告别，再到第三层幻象中假设自己弥补了种种遗憾。不同时间节点下的幻象空间，承载了贾玲对母亲离世这一现实从拒绝、愧疚到接受、和解的心路历程。值得一提的是，尽管不同幻象场域下贾晓玲的处境和心境不断发生着变化，但在这三层幻象中，作为母亲的李焕英在本质上是一致的，无论什么样的贾晓玲，都是她眼里独一无二的“我宝”。



## 二、“看”与“被看”的视听呈现

贾晓玲作为叙述者的存在决定了叙事视点被赋予了角色主体性，即女儿始终看向母亲。这种凝视既是承载亲情感觉的过程，也是赋予母爱意义的过程。也恰恰在这凝视中，贾晓玲不断自我审视自己作为女儿到底能为母亲做些什么，电影也正是从这里起步的。弗洛伊德称之为“视像驱动”的过程，“我们都是通过自身的视像驱动，

来不断处置主动与被动、主体与客体、窥淫癖与暴露癖的位置关系的。这是我们的视像和主体对世界的介入，同时也是世界作为主体对我们的介入”。

2001年之前的贾晓玲更多是以主观视角看向母亲的背影。每一次闯祸而归的路上，她都会在看向母亲背影的时候深感愧疚与自责。这是她与母亲沟通的方式，这

种方式直到看到了母亲的白发，母亲无奈地自语般说着“你什么时候能给我长回脸”的这一天有了改变，成为她伪造本科录取通知书的缘起，并在众目睽睽下被揭穿。即便如此，从贾晓玲主观视点看过去的李焕英，从来没有大声训斥过自己的女儿，反而是包容、支持和鼓励。作为“看”的主体的贾晓玲与作为“被看”客体的妈妈之间是一

种互动关系,是母女之间不断相互依存、贾晓玲心理不断被施加影响的过程。观众在观看过程中不断确认这种情感模式和情感逻辑,为之后的电影叙事建立了一种情感认同基础。

在穿越到1981年的幻象图景中,母女变成闺蜜,凝视的角度也相应发生了变化——贾晓玲从背后看母亲的主观视点转为角色间彼此注视的客观视点。母女互动关系进一步增强,摄影机更多表现为第三方的客观视角,将母女二人一同建构成“被看”的对象。这一方面是因为剧情中角色关系转变的需要,另一方面也是基于贾玲期望妈妈能从母亲身份回归到李焕英的创作需求。1981年的李焕英不再是需要被“目送”的长辈,而是和自己一样有着梦想、富有活力的少女个体。唯此才能让妈妈在电影中真正做一回女主角、做一回自由的自己。这也算是贾玲补偿母亲、致敬母亲的另一种方式。

影片情绪高点出现在穿越段落的尾声部分,叙事视点的反转使贾晓玲“苦心经营”的闺蜜关系重回母女模式。这一幻象内部

所有的“看”(贾晓玲对母亲的看、观众对贾晓玲和李焕英的看)都被置于舞台幕后的母爱视角中。贾晓玲“让妈妈高兴”的欲望,在得知母亲其实也和她一同穿越而来、并且一直在配合她完成自己心愿的霎那间土崩瓦解。母亲这一折转的凝视使她从自己营造的幻象中醒来,仿佛坠入永远没办法实现这一欲望的深渊之中,内心创伤永远也无法抹平。“主体被欲望拖入深渊,在折转的凝视中遭遇到创伤的实在。”(4)幻灯片一样闪过的种种过往,成为穿越幻象而真实显现的背景墙,此时的贾晓玲(连同电影外的贾玲)和观众合为同一视点,在对母亲的凝视中逐渐从幻象中抽身而出,回到现实。这里也许是贾玲做的一种隐喻:一直背负没能让妈妈享福的遗憾的她,何尝不是被天上的母亲默默注视和祝福着?

也正是有了这种“看”与“被看”的视点反转,才有了2001年母亲去世后的种种幻象。贾玲和观众以主体身份在对贾晓玲凝视的过程中实现了“意淫式”满足:妈妈穿着绿色皮大衣坐在敞篷汽车里,在阳光下和贾晓玲谈笑风生,向着幸福的远方一

路飞驰。这一幻象在凝视中变得越发真实,因为幻象所展示和实现的亦是观众持有的欲望,凝视行为本身好似完成了我们对父母的补偿,却也更进一步加深了我们对父母抱有种种亏欠和自责的现实。镜头一转,车上只有贾晓玲一人,紧接着下一个镜头升空而起形成大俯视角,仿佛告诉我们,天上的李焕英正凝视着眼下的一切,她都看到了。

由视点变换呈现出同一场景中的不同影像内容,打破了传统的单一叙事模式,也打破了观众受缚于被动信息而做的简单解读。这种“看”与“被看”的主客体置换升华了电影表层建立的“养育—报恩”情感脉络。连同作者和主人公一起,我们都被作为妈妈的李焕英治愈了。她不仅在银幕中凝视着贾晓玲,也在银幕外凝视着贾玲和观众。所以,无论我们多么糟糕和狼狈,在父母眼里永远只有无条件的包容与疼爱,甚至可以配合我们的孝心去演绎一场自我感动的戏码,为的只是让我们获得心安。

### 三、笑与泪交融的现实神话

电影《你好,李焕英》虽然是一部带有作者自传色彩的处女作,但贾玲并没有沉浸在自己的个体情感中进行影像书写,而是选择用喜剧的方式向大家传递温暖,尝试与自己和解。影片在春节档上映,宣发中主打温情和搞笑风格,期望能在一种轻松幽默的氛围中向大家介绍自己的母亲,不仅因为自己是喜剧演员,更是因为“我妈很爱笑”。穿越无疑是制造这种喜剧效果的最佳手段,因为穿越可以制造神话。“几乎每一种类型电影的形式框架下都隐含着一个人类所希冀的神话。”(5)这个神话在电影中呈现为一种逃避现实的避难所——进入一种幻想世界,就可以重新设定一种关系和秩序,达成现实中无法达成之心愿。

作为喜剧演员的贾玲深谙笑的艺术精髓,电影前一百分钟笑声不断,且是跟随剧

情发展自然而至,“段子”设计与叙事进程紧密联系在一起,毫无刻意之嫌。“段子”中比比皆是的包袱笑料总能给人一种猝不及防的反转喜感,意味十足。如在医院第一次和年轻的李焕英相认时,贾晓玲那一句饱含深情的“妈”还未出口,便被一旁以为她要碰瓷耍赖的张叔回怼地戛然而止,瞬间实现了由悲转喜的完美切换。这种人物情感与戏剧情境造成的错位与反差,使“贾式幽默”发挥得淋漓尽致。

除了反差设计,影片还呈现出荒诞、游戏的色彩,助演演员的表演普遍偏重舞台化风格,表情丰富、肢体动作夸张,台词设计充满相声捧逗般的幽默感。比如谐音梗的设计——“焕英光林”(欢迎光临)、“乐莹”(玲儿)等,充分展示出贾玲相声科班出身的语言功力。再如沈光林给职工

排演节目时唱了四遍同样内容、不同发音的粤语歌词,以及在标榜自己是全厂嗓音条件最好的人时,工人队伍里出现的那个浑厚、圆润的标准播音嗓音。还有在安排英子和沈光林在公园划船时因为一盒变质毛豆所引发的水上“惨案”、排球女将头顶的斑秃桥段等等。诸如此类的场景,混合着杂耍、小品、相声等诸多舞台元素的喜剧效果,犹如一场荒诞不经的狂欢,以此完成对20世纪80年代幻象悲喜交加的复杂审美体验。

巴赫金在谈到关于16世纪狂欢仪式的思想时认为,狂欢在乌托邦式的欢庆和游戏中表达了一种“欲将世界颠倒”的欲望。我们在电影中体验到将日常现实改头换面的快感,可以让我们“感受到乌托邦的模样”。(6)影片用100分钟的时间将我们带



入一场游戏般的幻象世界。穿越带来的身份错位、信息不对称、历史再造等叙事元素,是作者有意识去解决生活困境的方式,是建立在永失母爱、永久自责阴影中的可用素材,而该幻象可以唤起我们对“如果当初这种思维模式下美好生活的全部想象。就在我们对这种满足感刚要表现出欣喜之时,突如其来的反转提醒我们——其实世界并没有被颠倒,生活不曾被改变,心愿也不会达成。矗立舞台中央的我们发现所有幻象不过是在母亲配合下的一场演出而已,且在演出开始就早已被识破,快感瞬间荡然无存。幻象破灭,悲从中来,之前有多欢乐,此刻便会有多悲伤。视点反转带来剧情反转,剧情反转引发情绪反转。

电影是不是到这里就可以结束了?就这样从现实中来,回到现实中去?但“让妈妈高兴一次”的欲望还在,这欲望将残酷的现实与想象的世界联系在一起,制造出一种更深的幻象——“现实神话”。这一神话既保存在幻象之中,又溢出幻象之外。(7)幻象之中的李焕英被弥补和满足,幻象外的李焕英却从未想要被弥补和满足,只要女儿健康快乐就好。电影结尾处的幻象神话到底在指涉什么似乎已经不重要了,好似拉康所谓“神秘的能指”,“它不是一个具有特殊意蕴的实证概念,而是对于某些迷茫难明的晦涩知识的一种纯粹许诺,命名了一个诱惑的迷案,指向了一个实体——这个实体似乎说明了必须说明的现象,但我

们绝对无法精确地认识其意义”。(8)无论是驾着敞篷汽车望向远方的贾晓玲,还是监视器外望着贾晓玲的贾玲,她们在凝视各自面前的幻象中到底看到了什么,又在想些什么?或许只有在天之灵的李焕英和她们自己知道了。

唯一能确定的是,无论是电影中的幻象,还是作为幻象的整部电影,都给了女儿向猝然离世的母亲一次告别、致敬的机会,并在这场告别与致敬中感受到她们与现实、与自己和解的诸多努力。这努力囊括了电影内外的一切,也感动了无数有着母女、母子亲情共鸣的观众,更引发了当代社会关于人伦亲情又一次深入的反思。



## 《觉醒年代》：奏响青春主旋律

文 / 美兰德分析研究部

2021年2月1日,作为中国共产党成立100周年献礼作品的重大革命历史题材电视剧《觉醒年代》悄然登上电视荧屏,一部描述新旧思潮碰撞革命先驱求真救国的大戏自此拉开帷幕。

根据美兰德融合传播大数据同期监测显示,2021年2月1日至2021年3月30日之间,《觉醒年代》播出前后,剧集的网络融合传播影响力综合指数位列同期上星频道首播电视剧第二位。作为一部没有

预热宣推直接开播的主旋律剧集,《觉醒年代》火遍全网,收获海量舆论关注和用户讨论,可以说是“悄然出现转身惊艳”。



## 一、全域受众深度共鸣、精彩剧集高热传播

《觉醒年代》在 CCTV-1 综合频道等电视屏幕收视稳居高位的同时,在优酷上的视频专辑热度也位列同期上星频道首播剧排行榜第一位。

然而,《觉醒年代》在电视大屏和视频网站取得的靓丽成绩并不是终点,只是这部主旋律剧集掀起全网“爱国、奋斗”热潮的开始。

充满燃点的剧集内容,鲜活亲切的人物形象,电影级的画面质感,让《觉醒年代》迅速成为新媒体平台关注热点。美兰德融合传播大数据监测显示,剧集播出期间全网相关热门短视频累计播放 1.3 亿次,其中



数据来源:美兰德视频网络传播监测与研究数据库

热门抖音、快手内容获赞超 296 万个。在各新媒体平台中，微博相关短视频播放 3157 万次，抖音热门话题累计播放 7508.7 万次，快手热门短视频播放 1865 万次。

剧集播出前后，1200 余家网络媒体持续跟进报道《觉醒年代》，形成了近 3 万条的报道燃点。其中人民网、光明网、新华网等主流权威媒体报道近 1300 条，人民日报先后刊发题为“从历史纵深处回望初心”、“《觉醒年代》：致敬新文化先驱”等评论文章，深入剖析剧集的思想内涵和精神价值，得到众多网友诸如“看《觉醒年代》，致敬新文化先驱！吾辈应当反思，反省！”、“刻画出了每个人物人生道路及成就的生理性。艺术的史诗性的作品！”等积极回应，形成了广泛的社会影响和积极的价值导向。

随着剧集的不断升级解锁，《觉醒年

抖音热门话题播放量TOP5		传播效果较好的微博账号		传播效果较好的快手账号	
抖音话题	播放量(万次)	微博账号	播放量(万次)	快手账号	播放量(万次)
#觉醒年代	6943.2	CCTV电视剧	603.3	BRTV视听热线	1127.8
#觉醒年代开播	232.1	觉醒年代官博	309.1	视听中国	321.7
#北京卫视觉醒年代	136.6	电视剧觉醒年代	292.6	京彩好评	63.2
#于和伟觉醒年代	80.7	封面新闻	266.9	央视网	58.1
#觉醒年代台词	18.8	浪里赤条小粗林	212.9	优酷有热剧	融合与传播

代》逐步建立了通往观众内心世界的通道，成为社交平台用户的话题焦点。据美兰德融合传播大数据监测显示，2021 年 2 月 1 日至 2021 年 3 月 30 日期间，共 5500 余家微信公众号刊发文章超 9200 篇，共青团中央、北京大学、广州共青团等权威机构刊发多篇文章剖析节目内涵，阅读量超 1624 万人次，输出阅读 10 万+爆款文章 50 篇。

《觉醒年代》生动展现了革命先驱满腔热情求真救国的高尚情怀，波澜壮阔的革命场景引发网友积极发声。截止 2021 年 3 月 30 日，剧集相关微博话题热议总数 7.1 亿人次，其中微博主话题 # 觉醒年

代 # 阅读 2.7 亿人次，微博网友发言讨论 15.3 万条。网友的火热讨论助推剧集在多社交平台热搜上榜 9 次，累计在榜时长超 80 小时。

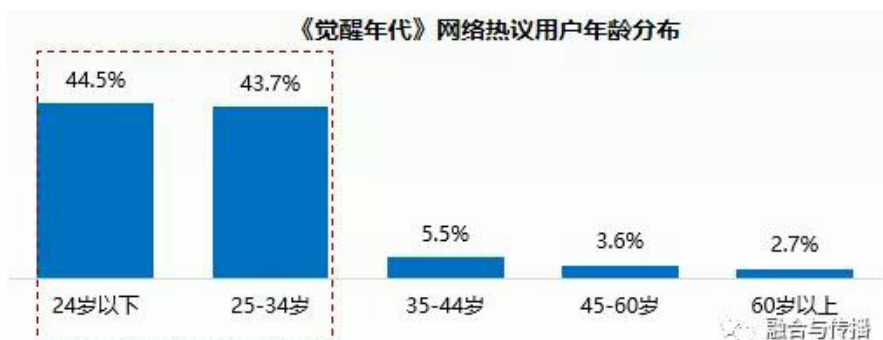
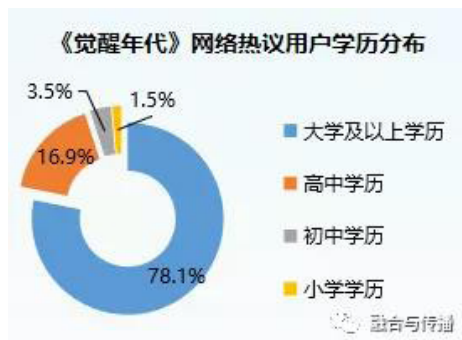


## 二、厚重历史青春化表达、年轻群体共情共鸣

这样一部集关注热点、报道燃点、话题焦点于一身的主旋律作品，极大的激发了观众了解、学习、讨论党史与青年奋斗精神的热情，在这其中对于青年群体的成功吸引是其破圈密钥。

《觉醒年代》在深厚的文化基础上，人物原型、角色塑造、画面品质、传播渠道等方面都更加贴近当代青年偏好，引发了高知青年群体的积极响应和热烈讨论。据美兰德融合传播大数据监测显示，《觉醒

年代》播出期间参与网络热议的观众群体中，大学及以上学历用户占比 78.1%。从年龄结构上来看，34 岁以下的青年用户群体占比 88.2% 成为热议主体，其中 24 岁以下用户占比 44.5%。



数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

### 三、对焦青年聚集地、定向精准发力

B站作为当代年轻群体网络聚集地，成为《觉醒年代》建立与年轻群体对话可能的绝佳发力点。伴随剧集热度持续走高，众多视频账号开始关注剧集内容，积极进行二次创作，引发了大量年轻用户观看讨论。相关视频内容累计播放超900万次，其中B站知名up主轩邈Elias发布的“牛年第一炸！来感受100年前中国的热血青年！疯狂安利《觉醒年代》”单条播放近60万次，弹幕4474条，“血馒头看的人脊背发凉”、“文人对骂，不吐脏字但是很爽”、“延年乔年兄弟也是人杰”、“毛教员出场犹如光明驱散黑暗，东方红太阳升”等评论成为B站网友共同心声。

从年轻群体聚集地发力，成功打通了《觉醒年代》与青年人群的沟通桥梁，凭



借剧集角色处于青年阶段的人物定位，以及运用大量生活化场景的表达，孕育了与

受众之间饱满的共情，助力《觉醒年代》成功破圈传播。

### 四、刻画百年前革命青年群像、建立同龄人群天然亲切感

剧中角色大多是一群满怀热忱寻求救国道路的知识青年革命者，尤其是陈延年、陈乔年兄弟这样的青年代表，近6.3万条微博网友留言，表达对延年乔年为代表的爱国热血青年敬佩之情，同时也为延年乔年的英年早逝感到悲痛和难过。

“李大钊真的是铁血男儿，值得世人尊敬”、“真感觉是一个死去的人在后人心里重新拥有了他的生命”、“看看百年前知识界的中青年们在干什么，见证新世界的诞生如此振奋人心”等发自内心的感慨更是在各社交平台处处可见。

青年阶段的人物定位大大拉近了角色与当代青年的心灵距离，让青年观众更容易感同身受的代入剧情，百年前的革命青年再次圈粉当年青年。

### 五、既有“高大全”的慷慨激昂、也有接地气的柴米油盐

《觉醒年代》中的革命先驱们，不再局限于以往正剧里的“高大全”形象，既有登高台慷慨陈词之大义，也有生活中柴米油盐家长里短，更加契合人物原型的时代特征，显得真实可信。从种种生活小节中体现革命先驱的生活情趣，也使得人物更

加有温度，更容易拉近与观众之间的距离。

陈独秀请胡适吃火锅，网友惊呼“讲究”；李大钊盘炕遭到打脸，还暴露小名“憨坨”，被网友调侃“憨坨好可爱”，也对李大钊和赵纫兰之间的互相体贴表示“好甜”；陈独秀送别延年乔年场景看哭网友，

相关微博评论近1400条，超180篇评论文章中特别提及这段情节。

与年轻群体的共情建立了顺畅的对话渠道，《觉醒年代》更是依靠深厚的思想内涵触及了受众深层次的精神需求，产生了积极强大的共鸣。

## 六、如实还原革命创业历程，激发当代青年奋斗精神

在军阀当道列强横行的时代背景下，以陈独秀、李大钊为代表的革命先辈，怀抱深沉炽烈的爱国热情，驱散旧势力的黑暗一点点探索出一条救中国的道路，是真正打动当代青年的精神力量和燃点。

剧集播出期间，超1.2万条微博网友评论剧集“很燃”，“向前辈学习坚定爱国”、“我们要努力”。豆瓣网友发出评论，“觉醒年代点燃了我们，用先辈们燃烧的理想传递给我们非凡的生命之光、理想之光。”浩浩荡荡的新文化运动景象，激发出隐藏在当代青年思想深处的爱国基因，“我辈自当继续努力，为中国进一步的发展搬砖添瓦”，这是当代青年对百年前的那一代青年人最真挚深情的应答。

在年轻群体聚集地发力，建立起与青年观众的共情共鸣，形成了两代青年隔空百年的精神对话，极大的激发了当代青年的爱国奋斗精神。与此同时在艺术手法上，剧集表现更是可圈可点。



## 七、电影级质感引人入胜，意象隐喻契合高知青年探知需求

用暖色调烘托理想主义的浪漫情怀，用黑白相间的画面给人以深沉感，电影质感的视觉设计不仅增添了美感，也更加生动地将时代的风云际会全景式表现出来，极富感染力。媒体和社交平台对剧集画质给予了较高评价，超6500篇文章点评剧集视觉效果极佳，超3800条微博网友评论剧集电影级质感十分震撼。

剧中使用了大量的意象化语言表达。双轮车并不适应道路，它只能被翘起来推过，意味着“车不同轨”，即国家分裂；昏黄的天空象征着旧势力的穷途末日即将来临；陈独秀丢出一只自己走出井底的青蛙，隐喻着陈独秀本人要放眼看世界。发人深省的隐喻，更加契合高知青年受众的探知需求，让发现意象背后含义的观众沉浸在探索的快乐之中。

《觉醒年代》尊重历史还原事实，人物刻画入木三分，坚守全景展示新文化运动

及中国共产党创建历程的创作初心，以独特的艺术审美、高超的表现手法与新时代的传播方式，让厚重的革命历史有了青春化的表达，同时在年轻群体中激起了深刻的共情与共鸣，在作品与艺术，历史与现实间，完成了一次两代青年隔空百年的精

神对话。

《觉醒年代》用实力证明不忘初心、求真务实、精益求精、贴近受众的真情实感、赋予作品生命力与灵魂就是成为大众喜爱的影视作品的成功密码。



## 2021年3月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2021年3月省级卫视全国各级有线电视公共网入网数及入网率 (TOP5)

频道名称	全国入网状况	
	入网数 (个)	入网率 (%)
北京卫视 / 东方卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视	2341	100.00
浙江卫视	2340	99.96
天津卫视	2336	99.79
黑龙江卫视 / 四川卫视	2331	99.57
广东卫视 / 江西卫视	2325	99.32

2021年3月省级卫视全国省、市级有线电视公共网入网数及入网率 (TOP5)

频道名称	省、市级网络入网状况	
	入网数 (个)	入网率 (%)
北京卫视 / 东方卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视 / 天津卫视 / 浙江卫视	351	100.00
黑龙江卫视	350	99.72
辽宁卫视 / 四川卫视 / 西藏卫视	349	99.43
广东卫视	348	99.15
江西卫视	347	98.86

2021年3月省级卫视全国区县级有线电视公共网入网数及入网率 (TOP5)

频道名称	区县级网络入网状况	
	入网数 (个)	入网率 (%)
北京卫视 / 东方卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视	1990	100.00
浙江卫视	1989	99.95
天津卫视	1985	99.75
四川卫视	1982	99.60
黑龙江卫视	1981	99.55

## 2021年3月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2021年3月省级卫视 71 大中城市各级有线电视公共网入网数及入网率 (TOP5)

频道名称	入网数 (个)	入网率 (%)
北京卫视 / 东方卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视 / 浙江卫视	520	100.00
广东卫视 / 江西卫视 / 天津卫视 / 西藏卫视	519	99.81
黑龙江卫视 / 湖北卫视 / 新疆卫视	518	99.62
辽宁卫视	517	99.42
吉林卫视 / 四川卫视	511	98.27

2021年3月省级卫视 36 重点城市各级有线电视公共网入网数及入网率 (TOP5)

频道名称	入网数 (个)	入网率 (%)
北京卫视 / 东方卫视 / 广东卫视 / 湖北卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 辽宁卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视 / 天津卫视 / 西藏卫视 / 浙江卫视	249	100.00
江西卫视 / 新疆卫视 / 重庆卫视	248	99.60
黑龙江卫视 / 吉林卫视	247	99.20
兵团卫视	245	98.39
湖南金鹰卡通卫视	244	97.99

全国各级有线电视公共网入网状况数据说明：

有线电视公共网入网状况数据来自于北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司 (CMMR) 2021年3月进行的“电视频道全国各级有线电视公共网入网状况月度监测”，监测每月进行一次，调研对象为全国各级有线电视公共网终端电视用户，采用固定样本组的方法，通过样本户回寄的收视费缴纳收据复印件等方式判定其是否为该有线网络用户。本刊刊登的频道入网数据的统计汇总以用户数更多的主网网络状况为准，如某网络公司数字用户多于模拟用户时，在调查中以该网络数字信号作为主网进行调查，统计汇总时则以是否入该有线网络数字网为准来进行统计。本次调查的网络对象主要针对省、市、县级有线电视公共网，农网和乡镇网等未纳入调查范围。

全国各级有线电视公共网入网状况监测范围：

西藏地区目前仅调查省网，拉萨市网已被省网整合；纳入调查的省级行政单位有4个直辖市、22个省和5个自治区（不含台湾省、香港特别行政区、澳门特别行政区）；纳入调查的地级行政单位包括27个省会城市、5个计划单列市和295个一般地级市；银川市、海口市地级网络分公司已取消，统一由省级网络公司负责。

根据目前的行政区划，纳入调查的全国省市区县各级行政单位共计3135个，总网络数为2341个，71大中城市总网络数为520个，36重点城市总网络数为249个。

了解更多详情请登陆 [www.cmmrmedia.com](http://www.cmmrmedia.com)。

## 2021年3月省级卫视 在全国地级以上城市IPTV运营商入网状况

2021年3月省级卫视全国地级以上城市IPTV运营商入网数及入网率 (TOP5)

频道名称	全国入网状况	
	入网数 (个)	入网率 (%)
安徽卫视 / 北京卫视 / 东方卫视 / 甘肃卫视 / 广东卫视 / 贵州卫视 / 河北卫视 / 河南卫视 / 黑龙江卫视 / 湖北卫视 / 湖南卫视 / 吉林卫视 / 江苏卫视 / 江西卫视 / 辽宁卫视 / 内蒙古卫视 / 宁夏卫视 / 山东卫视 / 山西卫视 / 陕西卫视 / 四川卫视 / 西藏卫视 / 云南卫视 / 重庆卫视	1007	100.00
广西卫视	1004	99.70
东南卫视	1003	99.60
青海卫视	998	99.11
海南卫视 / 天津卫视	997	99.01

2021年3月省级卫视36重点城市地级以上城市IPTV运营商入网数及入网率 (TOP5)

频道名称	省、市级网络入网状况	
	入网数 (个)	入网率 (%)
安徽卫视 / 北京卫视 / 东方卫视 / 甘肃卫视 / 广东卫视 / 贵州卫视 / 河北卫视 / 河南卫视 / 黑龙江卫视 / 湖北卫视 / 湖南卫视 / 吉林卫视 / 江苏卫视 / 江西卫视 / 辽宁卫视 / 内蒙古卫视 / 宁夏卫视 / 山东卫视 / 山西卫视 / 陕西卫视 / 四川卫视 / 西藏卫视 / 云南卫视 / 重庆卫视	113	100.00
青海卫视 / 天津卫视	112	99.12
海南卫视 / 浙江卫视	111	98.23
广西卫视 / 湖南金鹰卡通卫视	110	97.35
东南卫视 / 新疆卫视	109	96.46



## 2021年3月省级卫视 在全国地级以上城市IPTV运营商入网状况

2021年3月省级卫视71大中城市地级以上城市IPTV运营商入网数及入网率(TOP5)

频道名称	全国入网状况	
	入网数(个)	入网率(%)
安徽卫视 / 北京卫视 / 东方卫视 / 甘肃卫视 / 广东卫视 / 贵州卫视 / 河北卫视 / 河南卫视 / 黑龙江卫视 / 湖北卫视 / 湖南卫视 / 吉林卫视 / 江苏卫视 / 江西卫视 / 辽宁卫视 / 内蒙古卫视 / 宁夏卫视 / 山东卫视 / 山西卫视 / 陕西卫视 / 四川卫视 / 西藏卫视 / 云南卫视 / 重庆卫视	221	100.00
天津卫视	220	99.55
青海卫视	219	99.10
广西卫视 / 海南卫视	218	98.64
东南卫视 / 浙江卫视	217	98.19

2021年3月省级卫视高清频道全国地级以上城市IPTV运营商入网数及入网率(TOP5)

频道名称	省、市级网络入网状况	
	入网数(个)	入网率(%)
北京卫视 / 东方卫视 / 广东卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视	1007	100.00
浙江卫视	996	98.91
黑龙江卫视	988	98.11
天津卫视	980	97.32
安徽卫视	979	97.22

2021年3月省级卫视高清频道36重点城市地级以上城市IPTV运营商入网数及入网率(TOP5)

频道名称	省、市级网络入网状况	
	入网数(个)	入网率(%)
北京卫视 / 东方卫视 / 广东卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视	113	100.00
黑龙江卫视 / 浙江卫视	111	98.23
安徽卫视 / 辽宁卫视 / 天津卫视	110	97.35
深圳卫视	103	91.15
东南卫视	102	90.27

# 2021年3月省级卫视在全国地级以上城市IPTV运营商入网状况

2021年3月省级卫视高清频道71大中城市地级以上城市IPTV运营商入网数及入网率 (TOP5)

频道名称	入网数 (个)	入网率 (%)
北京卫视 / 东方卫视 / 广东卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视	221	100.00
黑龙江卫视	218	98.64
天津卫视 / 浙江卫视	217	98.19
辽宁卫视	216	97.74
安徽卫视	215	97.29

全国地级以上城市IPTV运营商信号传输状况月度监测数据说明:

IPTV运营商信号传输状况数据来自于北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司 (CMMR) 2021年3月进行的“电视频道全国一般地级市及以上城市IPTV运营商信号传输状况月度监测”, 监测每月进行一次, 调研对象为全国一般地级市及以上城市IPTV运营商及IPTV运营商终端电视用户, 采用拍摄照片及视频的方式采集电视频道信号传输状况数据。

全国地级以上城市IPTV运营商信号传输状况月度监测范围:

监测范围是全国31个省(市、区)(不含港澳台地区)的337个地级以上城市, 共计337个地级以上城市有IPTV运营商。2021年3月监测IPTV运营商数量达1007个, 其中传输高清频道的运营商1007个; 36重点城市监测IPTV运营商数量113个, 其中传输高清频道的运营商113个; 71大中城市监测IPTV运营商数量221个, 其中传输高清频道的运营商221个。

了解更多详情请登陆 [www.cmmrmedia.com](http://www.cmmrmedia.com)。

## 蓝鹰月榜 | 美兰德咨询 3 月月度榜单

文 / 美兰德咨询市场运营部

## 3 月总台 &amp; 省级上星频道融合传播指数榜单

摘要: 3月总台多部专题片热播,《扫黑除恶——为了国泰民安》《远方未远》《三明之治》均位列3月热播全网纪录片融合传播指数榜 TOP5。总台上星频道中, CCTV-1 综合频道、CCTV-13 新闻频道融合传播影响力稳居榜单第一和第二。

3月总台多部专题片热播,《扫黑除恶——为了国泰民安》《远方未远》《三明之治》均位列3月热播全网纪录片融

合传播指数榜 TOP5。总台上星频道中, CCTV-1 综合频道、CCTV-13 新闻频道融合传播影响力稳居榜单第一和第二。 CCTV-1 综合频道3月微博提及量大幅提升至 75.35 万条,“华彩少年”“经典咏流传”等成为频道3月微博热词。CCTV-13 新闻频道3月微信刊发量 1.83 万篇,“新疆棉花”“两会”“三星堆”等成为频道3月微博热词,频道融媒体渠道传播力不俗,官方账

号快手、今日头条、微博等短视频播放总量为 18.67 亿次,频道融合传播指数提升至榜单第二。

随着3月欧洲冠军联赛、意大利足球甲级联赛、法国网球公开赛等国际赛事的火热进行, CCTV-5 体育频道赛事直播及报道获得体育迷广泛关注,频道融合传播指数提升至榜单第八。

## 频道榜单

3月总台上星频道  
融合传播指数TOP10

排名	频道名称	综合指数
1	CCTV-1综合	96.40
2	CCTV-13新闻	92.74
3	CCTV-3综艺	91.83
4	CCTV-4中文国际	91.38
5	CCTV-2财经	90.94
6	CCTV-10科教	90.85
7	CCTV-7国防军事	90.29
8	CCTV-5体育	89.60
9	CCTV-17农业农村	88.22
10	CCTV-12社会与法	87.67



蓝鹰平台

数据来源: 美兰德视频网络传播监测与研究数据库  
数据监测时间: 2021年3月1日-2021年3月31日

3月省级上星频道  
融合传播指数TOP10

排名	频道名称	综合指数
1	湖南卫视	98.00
2	北京卫视	97.35
3	浙江卫视	97.02
4	东方卫视	96.96
5	江苏卫视	95.12
6	安徽卫视	92.77
7	深圳卫视	91.93
8	广东卫视	91.73
9	山东卫视	91.62
10	天津卫视	91.61



蓝鹰平台

数据来源: 美兰德视频网络传播监测与研究数据库  
数据监测时间: 2021年3月1日-2021年3月31日

摘要: 3月省级上星频道中, 湖南卫视频道融合传播指数稳居榜单第一, 北京卫视、浙江卫视排名提升至榜单第二和第三。安徽卫视频道融合传播影响力排名提升至榜单第六, 深圳卫视、广东卫视3月重新回归省级上星频道融合传播指数 TOP10。

3月省级上星频道方面, 湖南卫视频道融合传播指数稳居榜单第一, 北京卫视、浙江卫视排名提升至榜单第二和第三。北京卫视频道网络影响力3月持续上升, 频道月微信刊发量 4.36 万篇, 官方账号短视频平台传播力依旧稳健,《婆婆和妈妈2》

《跨界喜剧王5》两档综艺均位列3月热播电视综艺融合传播指数榜 TOP20。

此外, 安徽卫视频道融合传播影响力排名提升至榜单第六, 3月频道官方账号快手短视频播放量突破 1.2 亿次, 诗歌类文化节目《诗·中国2》全新上线, 备受关注。

深圳卫视、广东卫视3月重新回归省级上星频道融合传播指数榜TOP10, 广东卫视

《财经郎眼》等王牌节目紧跟热点, 聚焦社会财经话题, 多次位居周一晚间黄金档

电视节目融合传播指数榜TOP10。

### 3月艺人榜单 | 肖战、王一博、周深占据艺人网络人气指数榜TOP3

3月, 肖战、王一博、周深位列艺人网络人气指数榜TOP3。3月肖战加盟《冬梦之约》带领观众探索2022年北京冬奥会男子冰球比赛场地, 助力冰球运动推广; 艺人月微博提及量为4.27亿次, 网络人气指数位列榜单第一。作为《创造营2021》导师,

周深用六国语言演唱节目主题曲引发全网热议, 其网络人气指数提升至榜单第三。

3月热播古装剧《锦心似玉》中, 谭松韵携手钟汉良, 演绎小女子的励志爱情故事, 谭松韵3月微博提及量146.39万条, 视频贡献量17.07亿次; 钟汉良3月微博

提及量159.20万条视频贡献量15.12亿次, 两人网络人气指数分别位列榜单第四和第七。随着《山河令》《司藤》的热播, 两剧主演张哲瀚、景甜网络人气指数分别提升至榜单第八和第十七。

#### 艺人榜单

#### 3月艺人网络传播综合指数TOP20

排名	艺人	综合指数
1	肖战	99.8
2	王一博	88.3
3	周深	81.2
4	谭松韵	80.8
5	朱一龙	78.7
6	任嘉伦	78.4
7	钟汉良	77.8
8	张哲瀚	77.1
9	迪丽热巴	76.8
10	唐嫣	76.1
11	白敬亭	76.1
12	杨幂	75.9
13	刘雨昕	75.7
14	马伊琍	75.1
15	宋轶	74.5
16	马思纯	73.8
17	景甜	73.8
18	贾玲	73.5
19	王俊凯	72.5
20	王子文	71.7



蓝鹰平台

数据来源: 美兰德视频网络传播监测与研究数据库  
数据监测时间: 2021年3月1日-2021年3月31日

## 广电总局正式印发5G高新视频系列标准

3月25日,国家广播电视总局公示了四份2021年版的5G高新视频系列标准体系文件,分别为《5G高新视频-互动视频标准体系(2021版)》、《5G高新视频-沉浸式视频标准体系(2021版)》、《5G高新视频-VR视频标准体系(2021版)》、《5G高新视频-云游戏标准体系(2021版)》。据悉,此次文件的颁布是为发挥标准在5G高新视频领域的引领和规范作用,推动广播电视和网络视听行业高质量创新性发展。其中,互动视频标准体系(互联网部分)分为制作传输、播放交互、质量评测等三大类,共8项标准。

[来源:国家广播电视总局]

## 有线电视实际用户数2.07亿!总局发布2020年全国广播电视行业统计公报

4月19日,广电总局发布《2020年全国广播电视行业统计公报》。公报显示,全国有线电视网络整合与广电5G建设一体化加快发展,全国有线电视实际用户数2.07亿,高清和超高清用户突破1亿,智能终端用户2985万,同比增长25.16%。有线电视双向数字实际用户数9551万,同比增长37.58%,高清超高清视频点播用户3638万,占点播用户的比例达到93.5%。

[来源:国家广播电视总局]

## 中央广播电视总台发布《8K超高清大屏幕系统视音频技术要求》



4月9日,中央广播电视总台牵头制定的《8K超高清大屏幕系统视音频技术要求》今天(9日)发布。在深圳召开的第九届中国电子信息博览会上,中央广播电视总台联合鹏城实验室、广东省超高清视频创新中心等单位共同发布了《8K超高清大屏幕系统视音频技术要求》(以下简称《技术要求》)。这一文件将为全社会8K超高清大屏幕系统的建设、应用、测试和运行维护提供技术规范,完善我国超高清领域相关标准体系建设,加速推动国内超高清产业应用落地。

[来源:央视新闻客户端]

## 聂辰席:加大组织推进力度,抓好重大现实、重大革命、重大历史题材创作

4月16日,国家广播电视总局召开全国网络视听庆祝中国共产党成立100周年暨党史学习教育宣传推进会,中宣部副部长,国家广电总局局长、党组书记聂辰席指出,要集中资源力量,加大组织推进力度,抓好重大现实、重大革命、重大历史题材创作,用心用情用力打造网络视听庆祝建党百年文艺精品。要在提升作品质量上下功夫,严把方向导向,坚持正确的党史观,实施全面、全程、全效的质量管理,高标准、严要求,努力攀登文艺高峰。

[来源:国家广播电视总局]

## 总台媒体融合新的里程碑!12个垂类频道在央视频上线

4月8日消息,12个垂类频道在央视频上线包括央视一套财经、文艺、体育、动漫、文史、法治、影视、纪录、军事、田园、环球等。总台各相关节目中心将同步运营广播电视频道和新媒体垂类频道,使传统节目与新媒体内容实现“一体策划、一体生产”的深度融合。总台编务会议成员薛继军在致辞中表示节目中心垂类频道在央视频联合上线,将使央视频5G新媒体平台与各节目中心更紧密地捆绑在一起。这是总台媒体融合向纵深推进具有里程碑意义的重要事件。

[来源:中央广播电视总台]

## 快手与福建广电达成战略合作,“短视频+直播”台网合作实现媒体创新



4月16日上午,福建省广播影视集团董事长曾祥辉、副董事长刘毅带队赴京,到快手科技签署战略合作协议,与快手科技联合创始人杨远熙会见交流,与快手科技副总裁余敬中、于晓蓉座谈交流。根据合作协议,福建省广播影视集团与快手科技将在**媒体MCN建设、共研大小屏融合节目、IP孵化打造、助力区域产业发展**等方面开展全方位战略合作。曾祥辉表示,福建广播影视集团将与快手科技联合打造爆款融媒体产品集群,深耕直播带货、孵化达人网红、直播人才培养等领域,发展“网红IP+自制短剧”、“广电MCN短视频+直播矩阵平台”等新模式。

[来源:福建广电局]

## 广西广播电视台积极开展与东盟国家广播电视交流合作



4月7日消息，广西台国际频道在老挝发展家庭用户达到10万，在柬埔寨发展家庭用户44.5万。近年来，广西壮族自治区深入贯彻中央赋予的构建面向东盟的国际大通道、打造西南中南地区开放发展新的战略支点、形成“一带一路”有机衔接重要门户的“三大定位”新使命，推进改革开放迈入新格局，深层次融入“一带一路”建设。广西广播电视台积极开展与东盟国家广播电视网络视听合作，推进“一带一路”文化交流合作走深走实。

[来源：广西广电局]

## IPTV平台和有线电视首次开播MLB美职棒大联盟，覆盖过亿家庭用户



4月2日起，观众可登录东方明珠新媒体旗下百视通IPTV、有线电视、百视TV等平台，收看MLB美职棒大联盟2021赛季。据了解，东方明珠新媒体旗下百视通获得看MLB美职棒大联盟赛事2021-2023赛季IPTV独家权利，实现这一高规格棒球赛事首次登陆全国31个省市自治区的IPTV。同时，新赛季比赛也会在有线电视播出，覆盖过亿家庭用户。值得一提的是，双方合作不仅限于“制作-播出”的模式，而是挖掘MLB赛事衍生内容，除了会在IPTV、有线电视、百视TV等媒体平台播出，双方还会在电商、文旅等领域推进合作，打造融合发展大平台。

[来源：新浪财经]

## 新华社与深圳广电携手启动建党百年全媒体直播



3月30日上午，新华社国际传播融合平台与深圳广电集团签约仪式暨《为了人民的美好生活——庆祝建党百年系列全媒体大直播》启播仪式在深圳举行。深圳广电集团党组书记、总裁岳川江表示，深圳广电集团在多年实践探索中一直寻找具有自身特色的节目内容，在海内外特别是港澳台地区有明显优势。围绕建党百年重大主题及粤港澳大湾区、深圳先行示范区、深圳综合改革试点等重大国家战略的深入实施，深圳广电将认真向新华社国际传播融合平台学习，加强沟通协作，进一步做好重大主题宣传等工作。

[来源：新华社]

## 700MHz“黄金频段”：5G全覆盖的有力保障



3月25日，中国移动公布2020年全年业绩时透露，2021年拟与中国广电联合采购700MHz基站40万站以上，并将于2021—2022年完成建设。基于700MHz的4G网络商用，曾在全球拉开了移动通信的商用序幕，以中国移动和中国广电共建共享700MHz为标志，中国5G建设向着实现全国城区、县城，以及重点乡镇全覆盖的目标挺进。

[来源：科技日报]

# 大数据解密 电视媒体视频化生态打造

▶ 大视频时代

@ 互联网+

媒体融合

VR、AR

网剧井喷

T20发展



**MI** 北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司  
CMMR CHINA MAINLAND MEDIA RESEARCH CO.,LTD.

主页: [www.cmmrmedia.com](http://www.cmmrmedia.com) 新浪微博: @美兰德媒体传播策略咨询  
总机: +86-10-85653636 传真: +86-10-85653022  
地址: 北京市朝阳区朝外大街26号朝外MEN财贸中心A2105