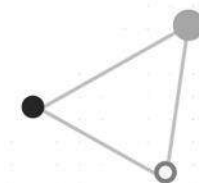


2021

《山河令》輿情監測复盘

芝恩出品 2021年



2021年上半年，在各类剧集互相厮杀的同时，优酷的一部CP剧《山河令》脱颖而出，《山河令》无论是播放还是口碑反响都非常不错。据艺恩视频智库显示，1-4月播映指数TOP10国产剧集中，《山河令》播映指数排名第一；在口碑表现上，该剧刚播出三天豆瓣打出了8.2分，随即又涨到了8.3分，成为评价最高的国产CP剧之一。

在过去的一个多月中，借助演唱会及周边营销活动，《山河令》实现了超长续航。5月3日、4日，《山河令》演唱会在苏州开唱，主创成员全部到场，实现与剧迷的“双向奔赴”，掀起了一阵阵热情讨论。整场演唱会下来，斩获了全网120多个热搜，其中微博热搜高达60个，主话题阅读量达到11亿。在优酷上，两场演唱会累计播放量近4000万，累计点赞数破亿。

在品牌赞助方面，这部开播时几乎“零赞助”的影视剧，到收官时已吸引到近三十个中外品牌的目光，伊利植选奶、娃哈哈、一叶子等纷纷抢位。山河令主题演唱会更是吸引到娃哈哈、一叶子、可口可乐等品牌的冠名和赞助。借着剧集红利，两位主演张哲瀚、龚俊一跃成为内娱“顶流”，品牌闻风而动，纷纷邀请两位主演进行合作。对于品牌而言，借助赞助剧集、演唱会和邀请演员进行合作，可以提升品牌在年轻消费群体中的记忆度、好感度，也能进一步开拓以年轻女性为代表的粉丝群体的产品市场。同时在产品端，借助庞大的年轻消费群体，能够推动产品的不断升级。



01

《山河令》剧集舆情概览



节目基本信息

首播时间: 2021-2-22

结束时间: 2021-3-23 (优酷VIP超前点播用户)、2021-3-27 (优酷VIP非超前点播用户)、2021-5-5 (非优酷VIP用户)

节目时长: 45分钟

演职人员

导演: 成志超、马华干、李宏宇、乔诗语、郭浩然

编剧: 阿牧、小初

主要演员: 张哲瀚、龚俊、周也、马闻远、孙浠伦、金乐、柯乃予、陈紫函、黑子、王若麟等

赞助品牌

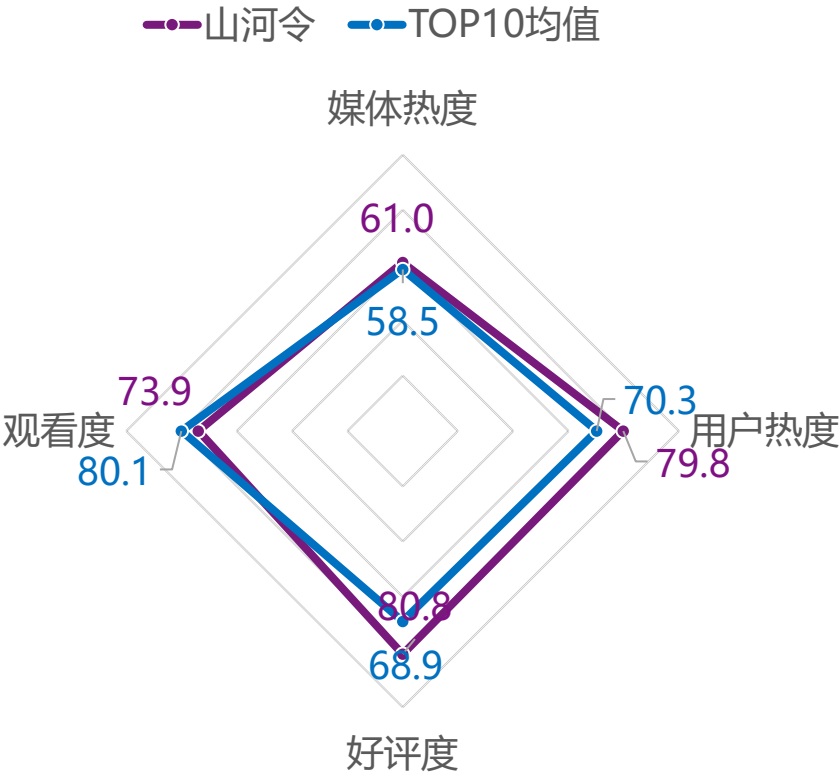
娃哈哈营养快线、沃隆、京都念慈庵、伊利植选、康师傅冰红茶、一叶子、美柚、饿了么星选、Keep、豆本豆、莫小仙、美好时光、雀巢、vivo、火花思维、阿道夫、抖音短视频、维他等

播放表现：《山河令》在1-4月国产新剧中播放表现排名第一



- 1-4月首播的国产新剧中，《山河令》排名第一，且媒体热度、用户热度和好评度均高于TOP10均值；
- 《山河令》的观看度低于平均值，可能与《山河令》仅在优酷平台独播有关。

2021年1-4月《山河令》播映指数



2021年1-4月国产新剧播映指数Top10



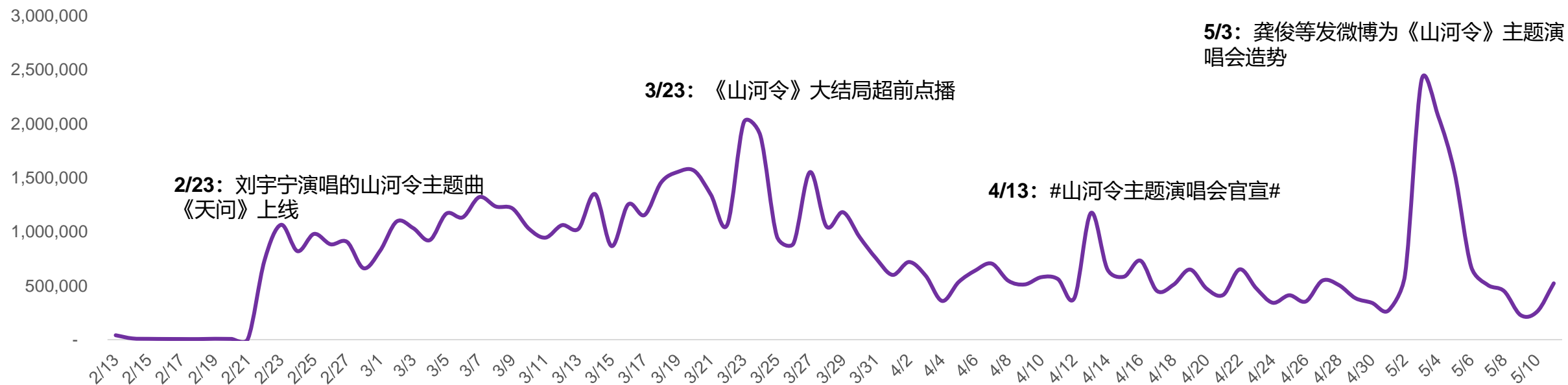
数据来源：艺恩视频智库，数据统计时间为2021.01.01-04.30；

声量趋势：《山河令》的热度从2月一直延续到5月，剧集播出后热度仍较高



- 《山河令》在开播前几乎无热度，开播后随着刘宇宁发布主题曲、以及剧情的展开后大量网友的讨论使该剧声量持续攀升，至3月23日大结局播出时，该剧声量达到了一个高峰；
- 剧集播放完毕，《山河令》的声量主要由其举办的主题演唱会带动，且在5月3日演唱会开办当天，由于明星发布演唱会的相关微博，《山河令》的声量达到了历史最高点。

《山河令》声量趋势



数据来源：艺恩舆情监测系统，艺恩营销智库，数据统计时间为2021.02.13-05.12；

©2021.5 艺恩 ENDATA Inc.

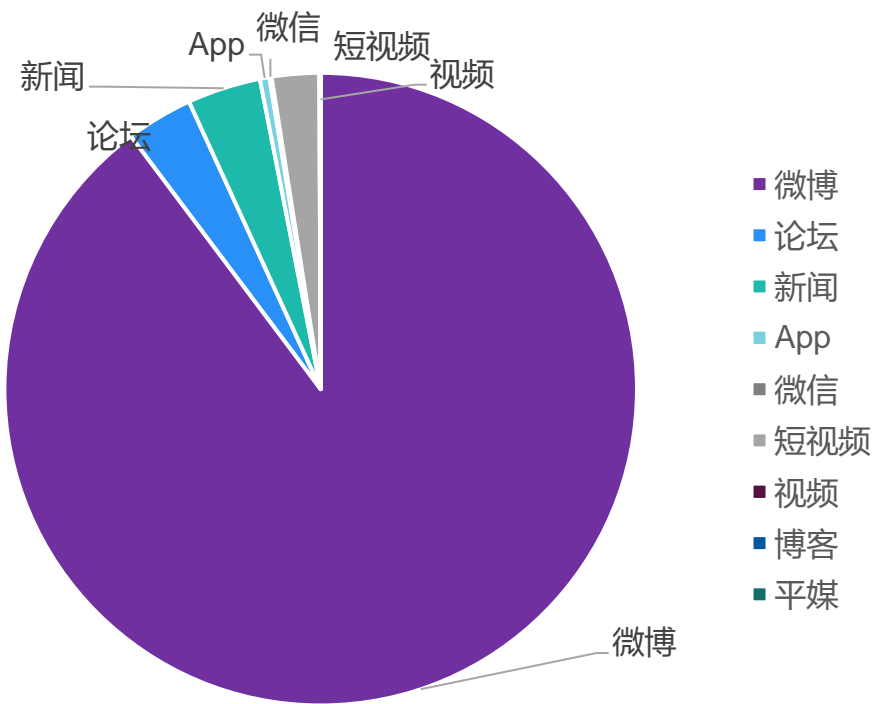
www.endata.com.cn

平台分布：微博、豆瓣、今日头条和B站用户在不同平台讨论剧集最活跃

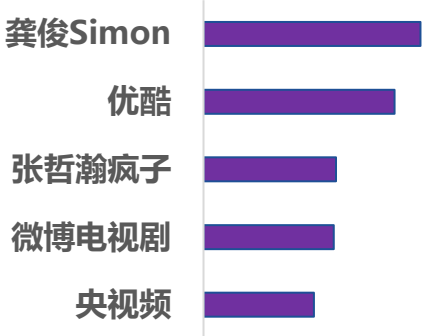


- 《山河令》的声量主要由微博平台贡献，论坛平台中的豆瓣小组、新闻平台中的今日头条以及短视频平台中的 bilibili 等都是讨论《山河令》比较活跃的媒体；
- 龚俊主演山河令爆火之后代言了荣威汽车，进一步带动了懂车帝平台用户对山河令和龚俊的讨论活跃度。

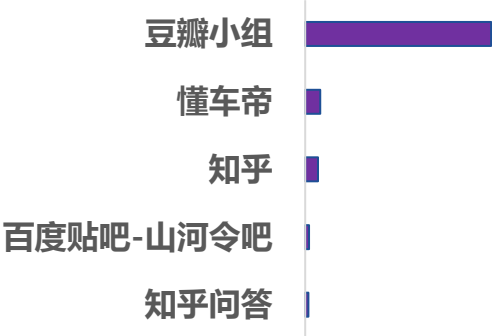
《山河令》声量平台分布



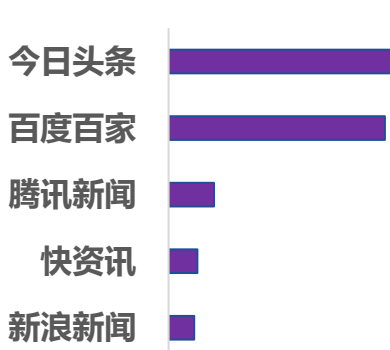
微博平台粉丝互动活跃账号Top5（互动量）



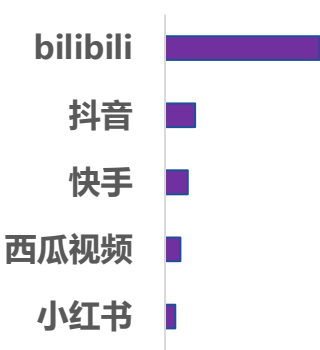
论坛平台活跃媒体Top 5(声量占比)



新闻平台活跃媒体Top5（声量占比）



短视频平台活跃媒体Top 5（声量占比）



数据来源：艺恩舆情监测系统，艺恩营销智库，数据统计时间为2021.02.13-05.12；

- ### 《山河令》内容示例

《山河令》词云



► 演员

- 张哲瀚把这个身上带着2000层灰的阿絮一层层的擦去，慢慢的完美的演绎出来，一个**专业演员的素养**。很喜欢**周子舒**这个角色，更喜欢**张哲瀚**这个演员。
- 自从追了《山河令》，可以说是从剧内追到剧外，**被老龚的颜值和演技吸引**！怎么说呢，真的给我带来很多正能量！

剧情&花絮

- 这里本来**剧情**是很虐的，为什么我看了**花絮**就想笑。
- 上头了上头了，**剧荒**，啥时候出来的这个电视剧，熬通宵看完了，**演技剧情**都在线。

▶ 演唱会

- #山河令主题演唱会# 刚刚看到了一辆应该是山河令演唱会的应援张哲瀚的公交，粉丝真的太厉害了！
- 终于把山河令的两场演唱会看完了，真的太好哭了。我的cp梦落幕了。

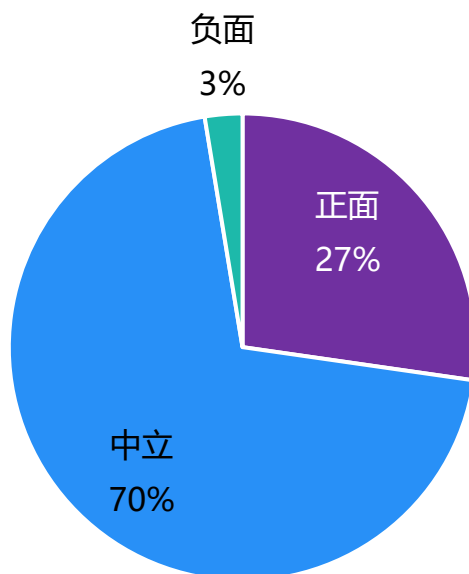
主题曲

- 我知道**刘宇宁**是因为《天问》，那天无意间看了他看《山河令》的reaction视频，就觉得哎这个人挺有趣！昨天看见景甜路转粉，才知道司藤的主题曲也是他唱的，厉害厉害。

口碑：用户对《山河令》的正面反馈高于负面反馈

- 用户在讨论《山河令》时，对该剧的剧情、演员演技和颜值以及赞助品牌均有正面反馈；
- 负面反馈主要是关于不喜欢该剧的服化道、对优酷更新频率的不满以及对大结局的吐槽等相关内容。

《山河令》网友口碑



正面反馈 (27%)

- **剧情吸引人**
 - ✓ 我服了，山河令真的好看，我要嗑疯了
- **夸赞演员演技、颜值等**
 - ✓ 张哲瀚的演技真的绝了，他是怎么做到，能把美女老婆演的这么唯美这么娇贵的呢？
 - ✓ 我虽然没看过山河令 但是那个龚俊真的蛮帅 看了几张动图照片是我的审美了
- **被赞助品牌种草**
 - ✓ 看山河令别人种草龚俊，我种草龚俊代言的奶，这个燕麦奶（还是露）（不含牛奶）是我喝过最好喝的燕麦奶

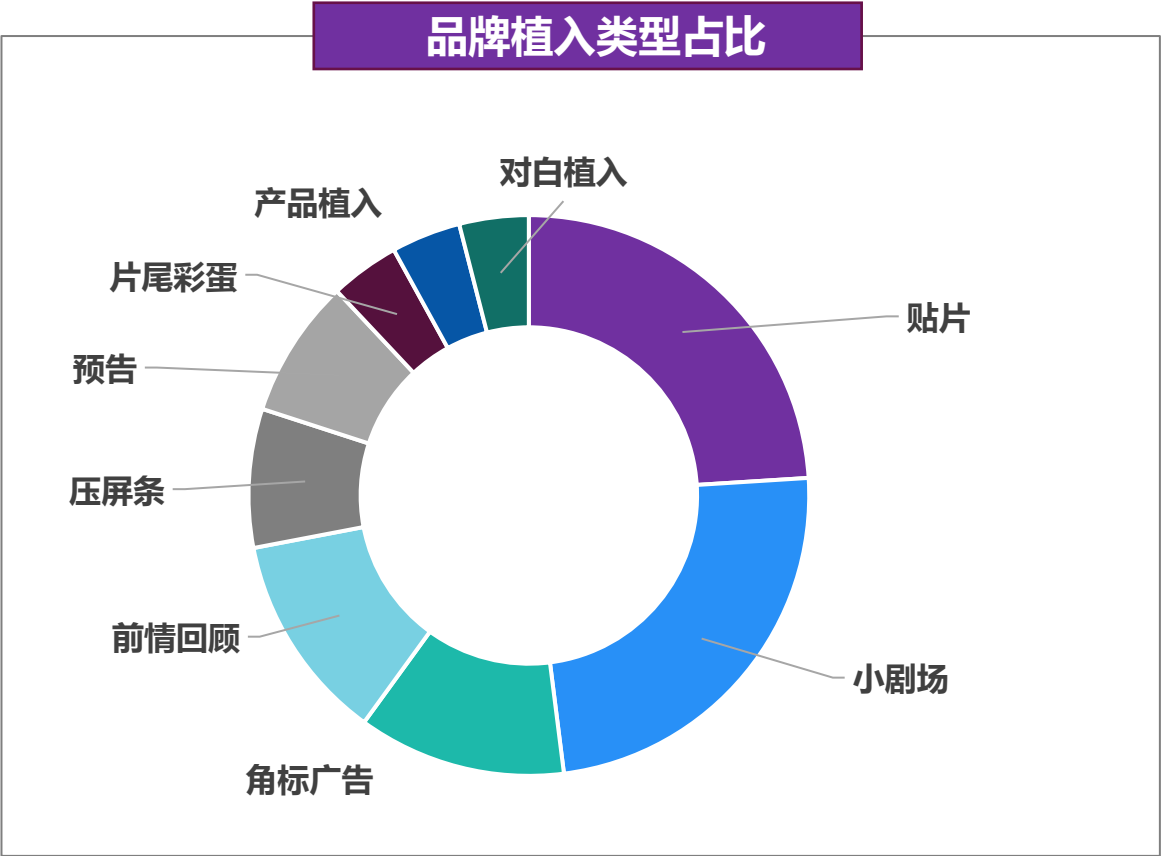
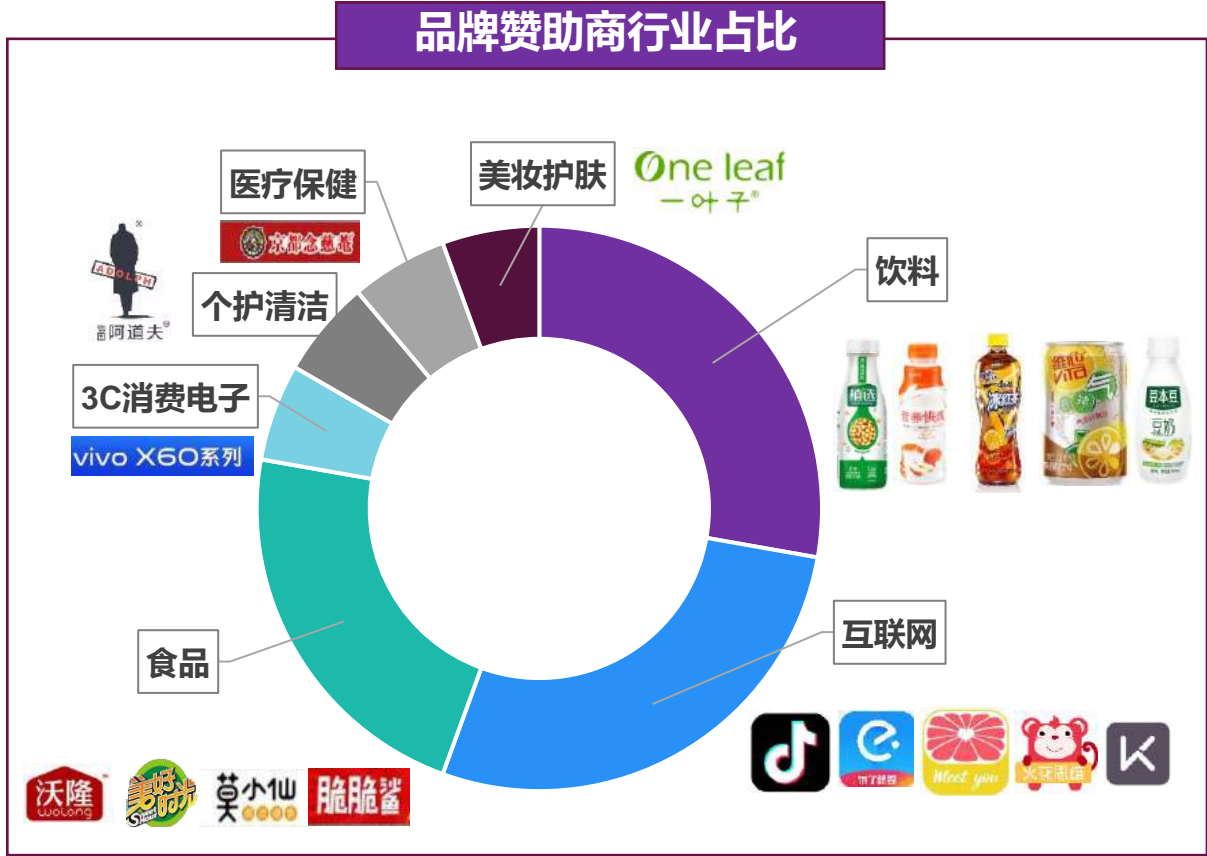
负面反馈 (3%)

- **对服化道不满**
 - ✓ 山河令俩男主一个眼距太宽，一个眼距太近，看得贼难受。眼距宽还要画这种后移的眼影，化妆师怎么想的？
- **吐槽播出平台**
 - ✓ @优酷 做决策的时候不带脑子吗，今天不加更你也割不了韭菜了，还不如加更让大家开心一下。活该你糊，糊穿地心吧。
- **吐槽结局**
 - ✓ 用了一整天+半天看了山河令，后六集太拉夸。整个剧很一般。

赞助品牌：食品饮料、互联网行业占比较高，贴片、小剧场为主要植入类型



- 在《山河令》赞助品牌中，食品饮料行业品牌和互联网品牌占比较高；
- 品牌更偏好的植入类型是贴片、小剧场的形式，角标广告、前情回顾的植入也较多。



赞助品牌表现：一叶子、娃哈哈、沃隆的品牌赞助表现较好

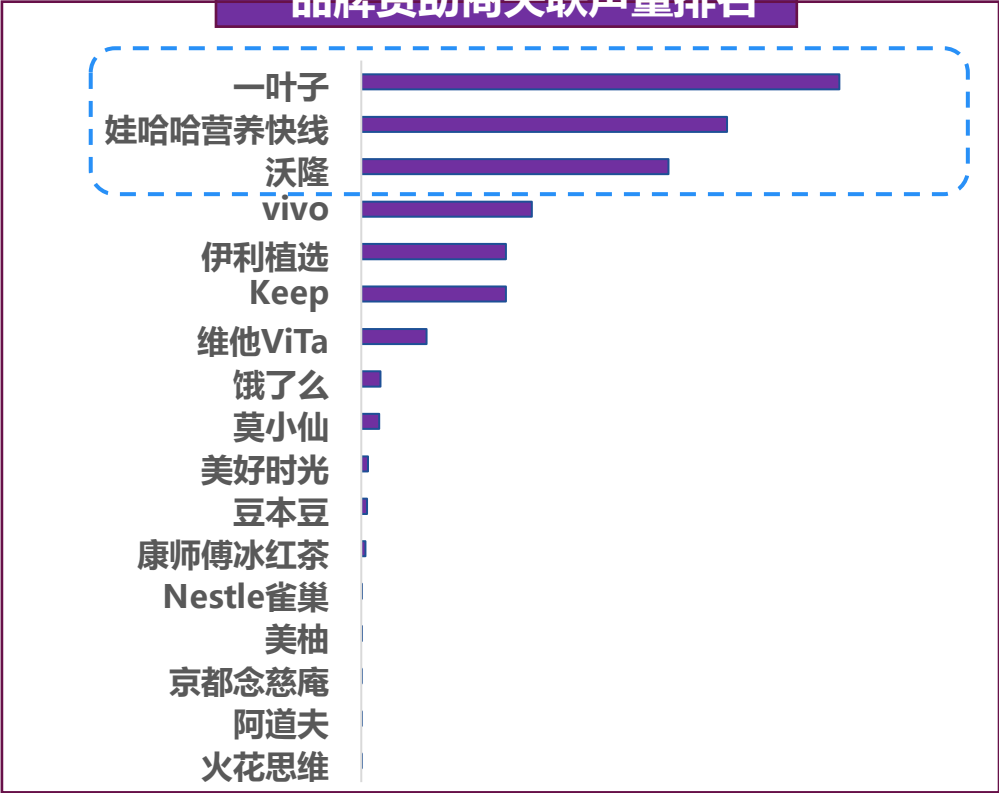


- 《山河令》赞助品牌中，一叶子、娃哈哈营养快线和沃隆不仅向该剧植入了软广、邀请主演（张哲瀚、龚俊）做代言人，还赞助了演唱会，与剧集的关联度最高。

品牌赞助类型及植入时长

品牌名称	软广植入										其他赞助	
	产品植入	对白植入	角标广告	片尾彩蛋	前情回顾	贴片	小剧场	压屏条	预告	总计	演唱会	代言人
饿了么			90				160		70	320		
美柚					145	65				210		
伊利植选							190			190		龚俊、张哲瀚
康师傅冰红茶						95	90			185		龚俊
一叶子							165			165	√	张哲瀚
豆本豆							140			140		
沃隆	132	6								138	√	龚俊
京都念慈庵			50			60		10		120		
美好时光					105					105		
娃哈哈营养快线			90							90	√	龚俊、张哲瀚
莫小仙							80			80		
火花思维						50				50		
vivo						50				50		
阿道夫					45					45		
Keep			30							30	√	
雀巢脆脆鲨						30				30		
抖音短视频				20						20		
维他								10		10		龚俊

品牌赞助商关联声量排名



数据来源：艺恩舆情监测系统，艺恩营销智库，数据统计时间为2021.02.13-05.12；



02

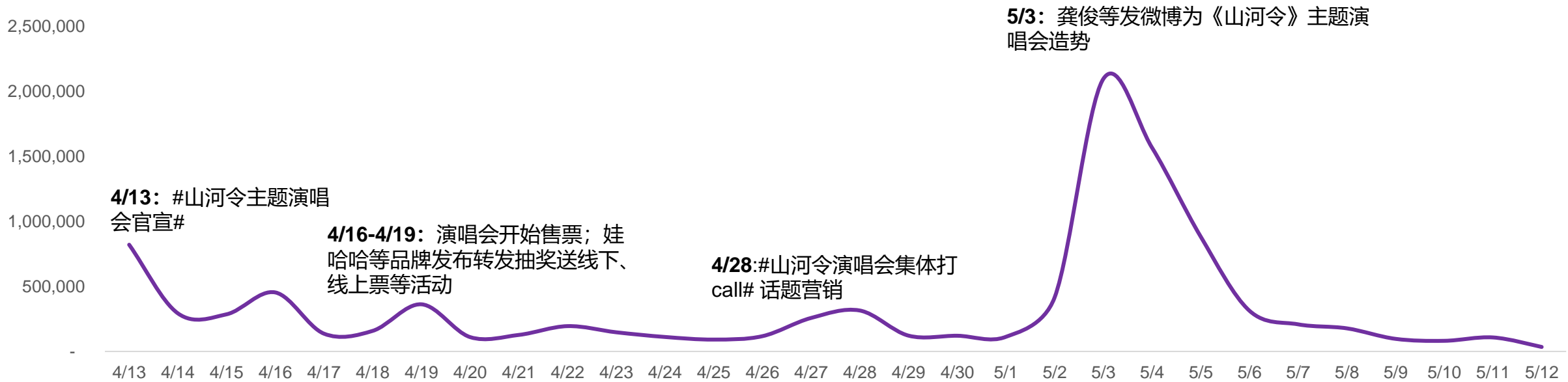
活动分析 — 山河令主题演唱会

声量趋势：山河令主题演唱会热度从4月中旬开始发酵，演唱会当天热度封顶



- 山河令主题演唱会4月13日官宣当天，引发了大规模媒体和用户的讨论，声量较高；4月16日-4月19日，娃哈哈等赞助商发布演唱会赞助活动相关微博，再次引发了两波声量的小高峰；
- 4月28日，山河令官微、优酷官微和娃哈哈等品牌账号带#山河令演唱会集体打call#话题发博，为演唱会活动再次增添了一波热度；
- 5月3日演唱会的开幕，以及龚俊等明星发布为演唱会造势的微博，使整波活动达到了声量的最高点。

《山河令》主题演唱会声量趋势



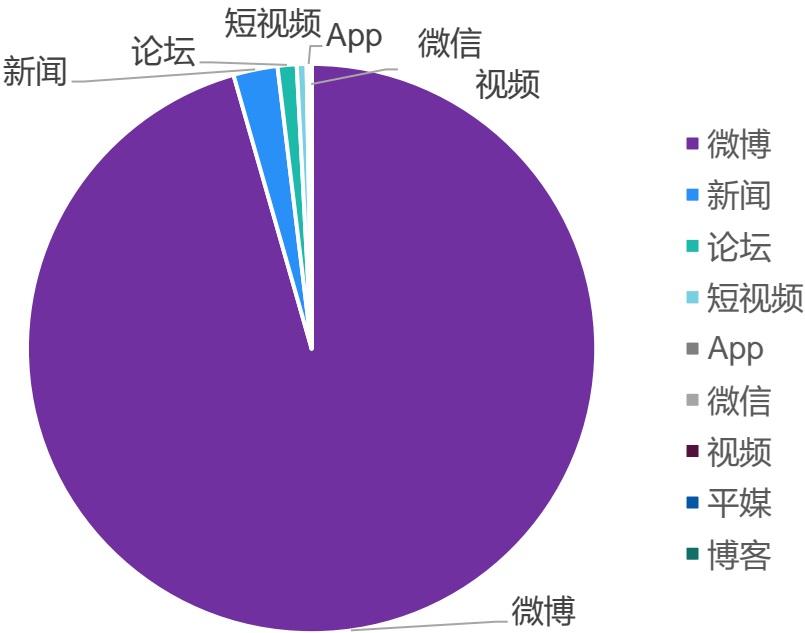
数据来源：艺恩舆情监测系统，艺恩营销智库，数据统计时间为2021.04.13-05.12；

平台分布：山河令主题演唱会热度依然主要集中于微博、豆瓣和知乎等平台

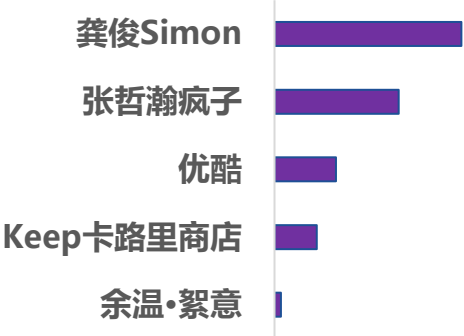


- 本次活动微博平台贡献了超过90%的声量，豆瓣小组、今日头条和抖音在论坛、新闻和短视频平台中也表现较为活跃；
- 微博平台活跃账号中，除了明星账号，Keep官方发布的演唱会赞助活动微博的互动表现也较好。

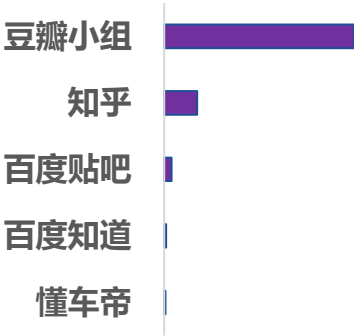
《山河令》声量平台分布



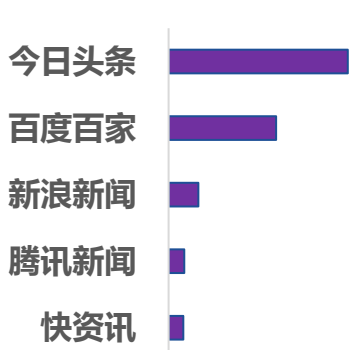
微博平台活跃账号Top5 (互动量)



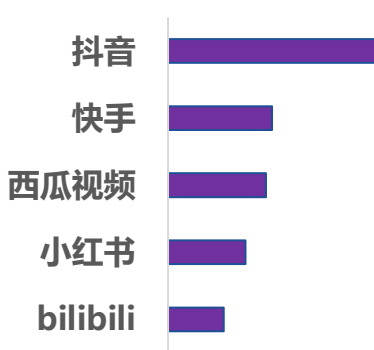
论坛平台活跃媒体Top 5(声量占比)



新闻平台活跃媒体Top5 (声量占比)



短视频平台活跃媒体Top 5 (声量占比)



数据来源：艺恩舆情监测系统，艺恩营销智库，数据统计时间为2021.04.13-05.12；

口碑和讨论内容：正面反馈主要来源于明星，负面反馈主要来源于活动本身



- 本次活动网友讨论正面反馈主要来自于对明星的赞美和表白，品牌应援演唱会的行为也得到了用户较多的正面反馈；
- 关于本次活动的负面讨论主要集中在网友吐槽剧组借演唱会圈钱的行为以及对明星过度营销的不满。

活动正面讨论



■ 明星讨论 ■ 活动讨论

明星讨论-85.4%

赞美/表白明星

- 龚俊山河令演唱会回眸杀！这个回眸值得一个热搜！值得载入娱乐圈回眸名场面的史册！
- 《孤梦》舞台 全开麦舞台！开口跪系列，温柔的嗓音太苏太好听了！再听还是忍不住落泪，全场合唱好感动啊[泪]@张哲瀚疯子
- 昨晚龚俊让助理小姐姐给山河令演唱会场外的粉丝送了奶茶,还让大家早点回去休息。快本给粉丝送奶茶,对粉丝90°鞠躬,以粉丝的名义做公益。双向奔赴太浪漫了！期待今晚新舞台

活动讨论-14.6%

感谢品牌应援

- 野兽派说要送好多花、巨大的花，荣威赞助演唱会为龚俊应援，沃隆有应援大巴，善存有直升机+无人机+大屏，我第一次见商务霸霸应援这么给力的。
- 山河令演唱会的苏州应援，感觉这个应援超级排面，快成为应援天花板了！

喜欢演唱会舞美

- 山河令演唱会的这个舞美和场景的还原度也太高了吧！浪浪钉们回来一起共赴江湖之约，我已经开始期待正式的演唱会了！

活动负面讨论



■ 活动讨论 ■ 明星讨论

活动讨论-72.7%

吐槽剧组/播放平台

- 山河令就是这个春天的诈骗犯，所幸zzh（张哲瀚）告别地还算体面给我点安慰。内娱操作我不懂，资本把明星当工具疯狂圈钱，谁再给明星过度消费就是他妈的蠢死
- 优酷做个人吧！！没看上直播，想看回放，结果就给我看剪辑后的直播？收钱时怎么不打折啊！我真服了

明星讨论-27.3%

吐槽明星和粉丝

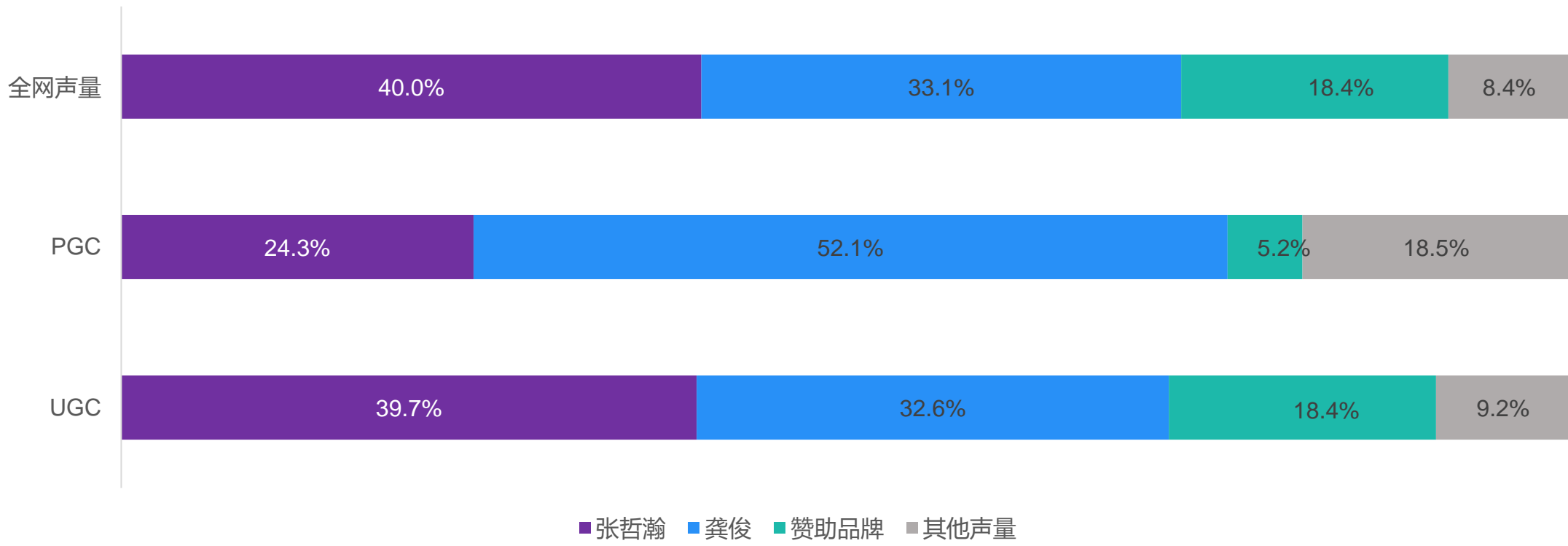
- 小偷最喜欢说：“宇宙起源都是博肖家的呢”。现在你他妈身子都要偷博肖的 看来小偷们对那两正主的身材十分不满意觉得他两十分拿不出手。

PGC/UGC内容分析：张哲瀚在用户端的讨论占比高于龚俊，赞助品牌在用户端的活动参与度较高



- 在官方、媒体发文中，龚俊相关的声量占比远远高于张哲瀚，在网友自发讨论的相关声量中张哲瀚的声量占比高于龚俊；
- 赞助品牌相关声量在网友自发讨论中占比较高，在此次演唱会营销活动中品牌宣传的效果较好。

活动中明星、品牌相关内容占比



赞助品牌表现：娃哈哈等剧集赞助商在演唱会活动中赞助表现亦较好



- 在所有赞助山河令演唱会的品牌中，娃哈哈、Keep和一叶子由于已植入过该剧，对剧集粉丝来说已具有一定的品牌认知度，因此再次赞助演唱会时，活动的互动表现好于可口可乐、羽心堂等初次赞助演唱会的品牌。

山河令主题演唱会赞助品牌活动表现

排序	品牌	营销活动	营销活动时间区间	互动量↓
1	娃哈哈	1.转发微博抽奖获得演唱会门票 2.购买代言人同款营养快线有机会赢取演唱会门票及双代言人周边	4.16-4.23	948,895
2	Keep	购买产品并转发微博带话题#山河重聚即使行乐#参与抽奖赢取演唱会门票及周边	4.17-4.22	714,331
3	一叶子	1.付定金购买新品有机会赢取演唱会门票 2.张哲瀚空降天猫官方直播间	4.25-4.27	309,865
4	可口可乐	带话题#无糖好味，知己对味#转发+评论抽取演唱会门票	4.22-4.28	299,139
5	羽心堂	1.转发微博抽奖获得演唱会门票 2.购买羽心堂产品有机会赢取演唱会门票及双代言人周边	4.19-4.30	277,209
6	沃隆	关注转发官方微博，有机会赢取#龚喜发财应援礼#+应援礼袋、龚俊签名照、龚俊同款折扇	4.23-5.13	122,640
7	善存	演唱会期间龚俊直升机、无人机、户外大屏应援	5.3-5.4	92,784
8	维他	购买产品或转发官方微博有机会赢取演唱会线下、线上门票	4.23-4.28	83,511
9	荣威	转发评论微博、上传龚俊与荣威图片或在APP完成任务有机会获取门票	4.22-4.28	76,005
10	怡宝	关注怡宝官方微博并@两位好友，有机会获得门票	4.28-4.29	42,580

娃哈哈活动效果：品牌官微活动微博转发频次和传播范围均表现较好

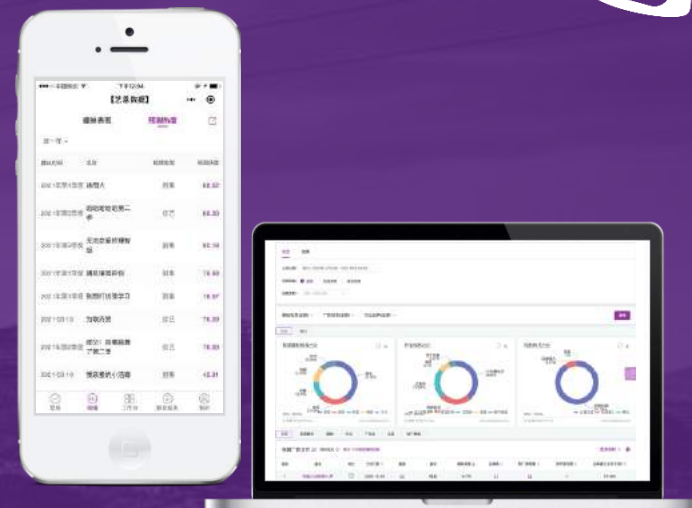
- 娃哈哈发布的关于赞助山河令主题演唱会的营销活动微博得到了较多次数的转发，最大转发层级为5，传播范围较广；
- 转发娃哈哈相关微博的设备中，大多数为苹果手机，华为手机占比也较高。

数据来源：艺恩舆情监测系统，艺恩营销智库，数据统计时间为2021.04.13-05.12；

www.endata.com.cn

内容行业解决方案应用场景

基于各类内容商业表现数据监测，为内容方优化项目提供策略支持
 通过内容价值预测和创意素材监测，助力内容媒介商业价值提升
 基于大数据AI技术，为原创版权提供价值监测与分发运营服务



内容洞察

内容监测评估
 内容用户研究
 市场趋势研究



商业化洞察

广告创意监测
 媒介价值评估
 营销策略分析



版权洞察

版权价值监测
 版权智能分发
 版权内容运营

扫描二维码申请试用



客服邮箱: CS@endata.com.cn

客服电话: 4000-052-996

艺恩产品矩阵



01 内容监测系统

为基于电影、剧、综艺、动漫、短视频等各类内容的播放、舆情、用户监测和营销价值追踪,快速掌握内容动态和竞对表现,为内容制作和内容营销提供全域策略支持。



02 赞助系统

提供基于影视剧综内容商业情报监测,实时掌握事前热度预测、事中播放表现、事后软广投放与赞助效果表现,通过复盘及竞对比较,辅助内容赞助策略改进。



03 代言人系统

提供明星商业价值追踪、舆情预警、代言表现、热度预测等信息的实时监测系统,快速掌握动态、监测竞对代言表现,为品牌选择代言人全流程提供策略支持。



04 KOL系统

覆盖主流社媒渠道KOL,基于价值评估/粉丝重合度分析,多维筛选智能匹配品牌诉求,帮助更快找到合适的KOL并追踪投放效果,以指导形成二次投放策略支持。



05 舆情监测系统

为品牌方提供标准化、可视化、全网多维数据的监测产品,帮助品牌和市场部实时洞察市场反馈,助力品牌传播与危机预警,高效了解竞对。

报告说明与免责声明

本次报告研究说明：

□数据来源：艺恩舆情监测系统，艺恩营销智库，艺恩视频智库；

□数据选取周期：剧集播放数据统计周期为2021年1月-4月；舆情数据统计周期为2021年2月13日-2022年5月12日；

□名词释义：

声量：提及剧集或活动相关关键词的内容总量，例如一条微博，一篇新闻稿，一篇文章，一篇发帖等；

互动量（微博平台）：转发量、评论量和点赞量之和；

PGC：专业生产内容，包括微博平台PGC账号和新闻、平媒、微信公众号生产内容；

UGC：用户生产内容，包括微博平台UGC账号和论坛平台生产内容。

免责声明

艺恩ENDATA报告所提供的数据来源于艺恩数据库、大数据采集、用户调研、专家调研、模型预估以及行业公开和市场公开数据分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，艺恩ENDATA力求但不保证所提供数据信息的完全准确性，依据上述方法所估算、分析得出的结论仅供参考，艺恩ENDATA不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。公司不保证报告中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，公司可能会发出与本报告所载资料、数据、观点和推测不一致的研究报告。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与艺恩ENDATA无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

版权声明

本报告由艺恩ENDATA制作，报告中文字、图片、表格等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归艺恩ENDATA所有。报告中所引用的第三方数据版权归原作者或机构所有，艺恩ENDATA不承担任何责任或义务，仅供用户参考。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定，最终解释权归艺恩ENDATA所有。



www.endata.com.cn

