

中国文化综艺白皮书



目录

04/	引言
05/	研究说明
06/	研究发现
07/	一、文化类综艺节目整体传播状况
13/	二、头部文化类综艺分析比较
18/	三、文化类综艺节目与娱乐类综艺节目受众特征比较
26/	四、文化类综艺商业转化
35/	五、文化类综艺、娱乐类综艺观众感知
42/	六、文化类综艺节目发展前景
49/	结语
50/	关于我们

引言

在经历了一段时期的娱乐综艺“引进热”后，我国综艺节目市场正在兴起一批本土原创、与传统文化紧密结合的综艺节目形式——文化综艺。

2016 年广电总局发布《关于大力推动广播电视节目自主创新工作的通知》，对引进综艺节目的数量和播出时间做出明确限制，引进综艺节目开始降温。

另一方面，用综艺节目的形式对传统文化进行包装，带动了观众对文化知识的兴趣。在内外因素共同作用下，以《朗读者》、《中国诗词大会》为代表的一批优秀的文化综艺节目脱颖而出，引起了广泛关注。

2017 年文化类综艺节目进入“百花齐放”时代，文化综艺节目几乎成为主要卫视标配，被称为综艺界的“一股清流”。

习近平总书记在十九大报告中提出，要坚持中国特色社会主义文化发展道路，激发全民族文化创新创造活力，建设社会主义文化强国。

广电总局近年不断对文化综艺节目的生产进行扶持和引导，在《关于把电视上星综合频道办成讲导向、有文化的传播平台的通知》中指出，要求各大电视台“进一步强化电视上星综合频道公益属性和文化属性”。

文化综艺兼具文化属性与娱乐属性，通过朗读、表演、比赛等方式将传统文化以更富有观赏性、趣味性的形式表达出来，对传统文化的普及产生了显著的推动作用，取得了很高的社会评价。

本报告旨在分析文化综艺的传播现状，了解文化综艺的观众感知，指出文化综艺在发展过程中存在的问题及改进方向，探讨文化综艺的发展前景。

研究说明

在本报告中,文化类综艺节目指各大电视台推出的与中国传统文化相关,以文学、历史文化、艺术、传统美德、家风等为节目主题,并具有一定娱乐性质的电视节目。本报告针对电视综艺,不包含网络综艺。

本报告使用的数据来自今日头条、西瓜视频、艺恩智库,视频网站播放数据、收视率数据由艺恩智库提供,主要数据统计时间为2017年1月1日至2018年3月31日。

本报告同时对今日头条平台内的综艺节目观众进行了问卷调研,呈现观众对文化类综艺节目、娱乐类综艺节目的主观感知,共回收有效问卷1136份。

本报告统计数据不含港澳台。

本报告内容版权归今日头条算数中心所有,未经授权,不得对本报告进行加工、改造。如需引用或转载,请与今日头条算数中心联系,使用时注明出处。

研究发现

1、中央电视台目前仍是文化综艺节目最主要的生产者,《朗读者》、《中国诗词大会》等一批头部文化综艺均出自央视,在文化综艺生产上,央视具有强大的资源整合能力和原创能力。

2文化综艺在今日头条平台的热度走势与头部文化综艺的播出时间相吻合,头部文化综艺的流量贡献较大。

3、文化综艺对男性用户、年长用户的吸引力显著高于娱乐综艺;但同时,文化综艺对年轻用户仍具有一定吸引力,短视频内容尤其突出,文化综艺短视频内容对年轻用户的吸引力高于全网平均水平。

4、地域特征方面,文化综艺对北京地区的用户吸引力最强。

5、知名主持人对文化综艺节目的流量贡献显著高于娱乐综艺,除个别引起爆点的明星外,明星对文化综艺、娱乐综艺的流量贡献没有显著差异。

6、调研用户对文化综艺节目满意度高于娱乐综艺,观众对娱乐综艺兴趣度已经呈现一定疲态,对文化综艺节目兴趣度较高。

7、调研用户最关注节目精神内涵和节目创新性两大要素。

8、调研用户认为提升知识丰富性、节目趣味性是当前文化综艺最需要改进的地方。











9、头部文化综艺在传播力上与娱乐类综艺相比仍存在较大差距,在受众拓展、节目形式、节目招商等方面需要进一步探索。



文化类综艺节目整体传播状况

- 1、文化类综艺节目收视率前 10
- 2、文化类综艺节目视频网站播放量前 10
- 3、文化类综艺节目头条平台热度前 10
- 4、文化类综艺影响力榜单
- 5、文化类综艺节目整体热度走势

1、文化类综艺节目收视率前 10

节目名	最高收视率(%)	上线日期	首播平台
中国诗词大会(第二季)	 1.55	2017/1/29	中央电视台
经典咏流传	 1.51	2018/2/16	中央电视台
儿行千里	 0.83	2017/8/27	湖南卫视
国学小名士	 0.75	2017/8/17	山东卫视
中国民歌大会(第二季)	 0.66	2017/10/1	中央电视台
朗读者(第一季)	 0.6	2017/2/18	中央电视台
音乐大师课	 0.58	2017/4/30	北京卫视
非凡匠心(第二季)	 0.57	2018/2/3	北京卫视
喝彩中华	 0.53	2017/7/15	东方卫视
中华好故事(第五季)	 0.47	2017/10/21	浙江卫视

注:

- 本榜单数据统计区间为 2017 年 1 月 1 日 - 2018 年 3 月 31 日
- 本榜单收视率数据为 CSM 索福瑞收视数据, 由艺恩智库提供, 部分文化综艺节目收视数据缺失, 不纳入榜单。
- 本榜单进行去重处理, 在 2017 年 1 月 - 2018 年 3 月间推出两季内容的节目, 选择播出时段完全处于统计区间的一季。
- 本榜单的文化类综艺节目为不完全统计。

2、文化类综艺节目视频网站播放量前 10

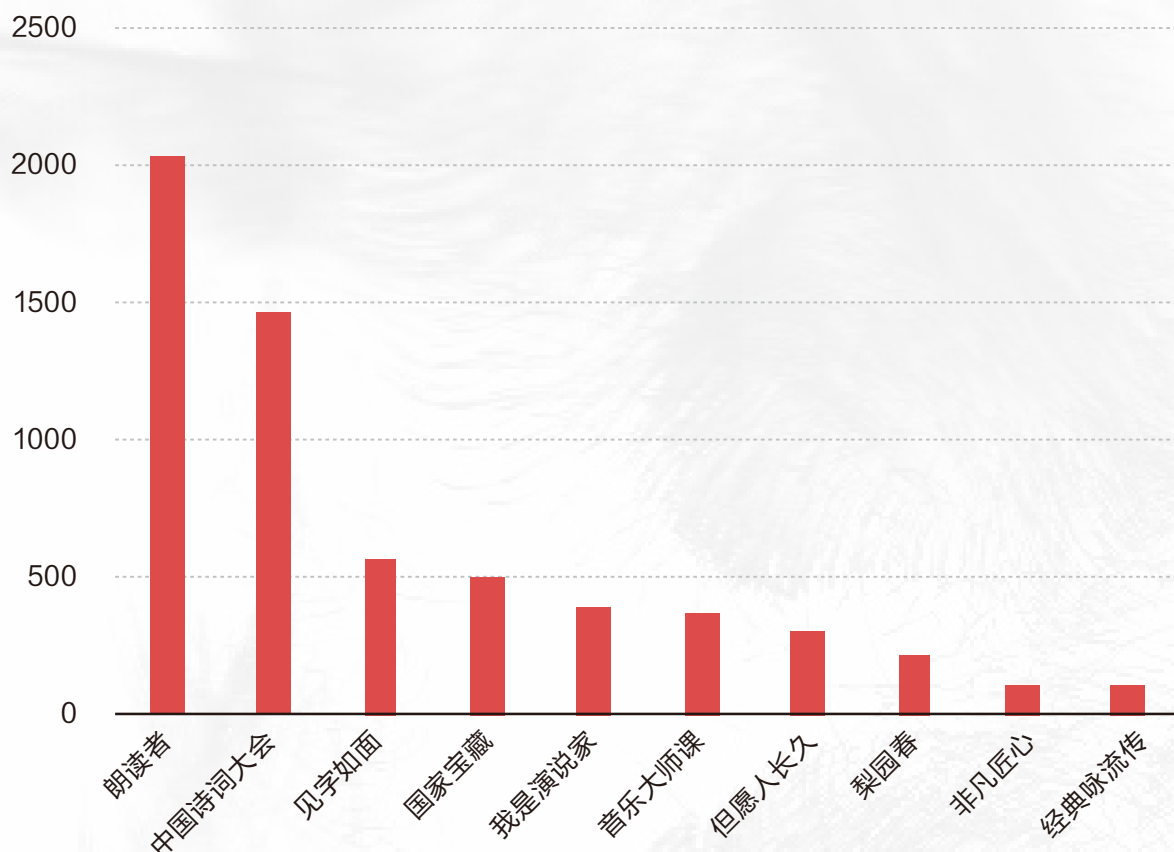
节目名	正片播放量（单位：万）	首播平台
朗读者（第一季）	 55485.02	中央电视台
我是演说家（第四季）	 46522.95	北京卫视
音乐大师课	 43935.26	北京卫视
见字如面（第二季）	 41811.32	腾讯视频、黑龙江卫视
国家宝藏	 29580.19	中央电视台
经典咏流传	 22623.44	中央电视台
儿行千里	 17511.74	湖南卫视
中国故事大会	 17077.30	北京卫视
国学小名士	 14754.45	山东卫视
耳畔中国	 12416.04	安徽卫视

注：

- 本榜单数据统计区间为 2017 年 1 月 1 日 - 2018 年 3 月 31 日
- 视频网站播放量统计优酷视频、爱奇艺、搜狐视频、乐视、腾讯视频、芒果 TV、PPTV 等视频网站播放数据，数据由艺恩智库提供。
- 本榜单进行去重处理，在 2017 年 1 月 - 2018 年 3 月间推出两季内容的节目，选择播出时段完全处于统计区间的一季。
- 本榜单的文化类综艺节目为不完全统计。

3、文化类综艺节目头条平台热度前 10

热度指数（单位：万）



注：

- 本榜单数据统计区间为 2017 年 1 月 1 日 - 2018 年 3 月 31 日
- 数据来源：今日头条、西瓜视频
- 热度指数反映资讯综合热度，根据今日头条用户阅读行为、分享行为、收藏行为等综合加权计算得出。
- 本榜单进行去重处理，在 2017 年 1 月 - 2018 年 3 月间推出两季内容的节目，选择播出时段完全处于统计区间的一季。
- 本榜单的文化类综艺节目为不完全统计。

4、文化类综艺影响力榜单

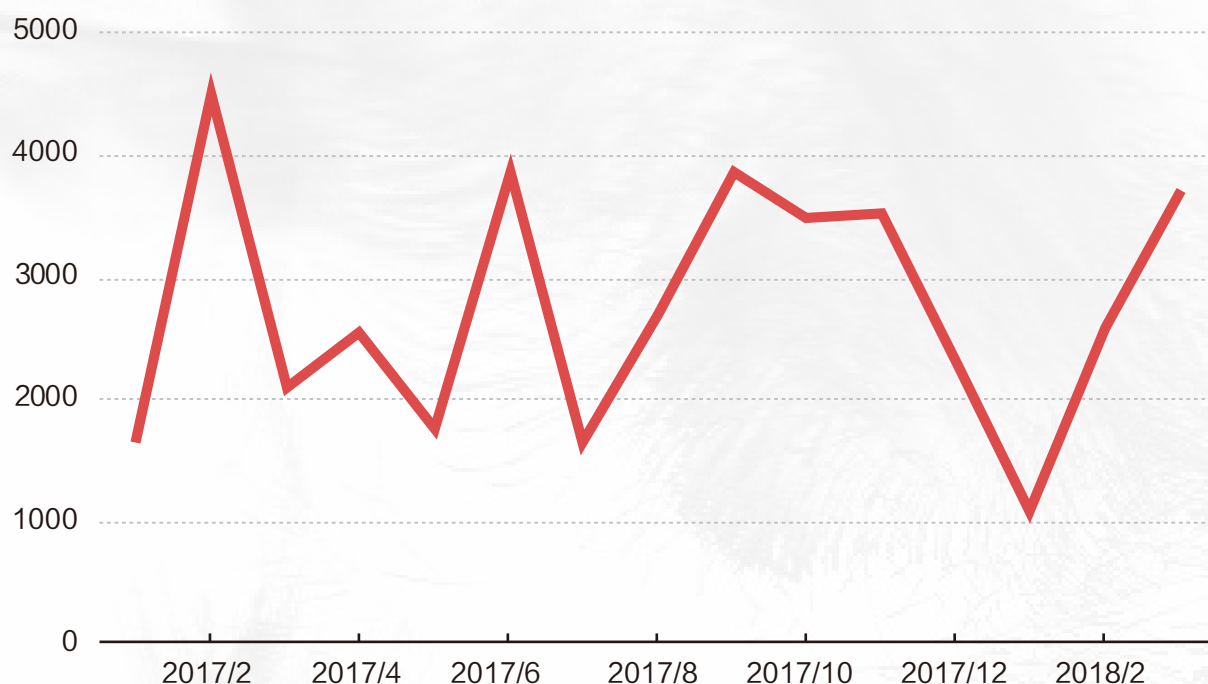
节目名	视频网站 播放指数	资讯分 发指数	收视率 指数	综合传播 指数	网站上线 日期	首播平台
朗读者	98.67	100	81.18	93.82	2017/2/18	中央电视台
经典咏流传	90.57	82.96	99.48	90.96	2018/2/16	中央电视台
音乐大师课	96.56	89.96	80.51	89.77	2017/4/30	北京卫视
我是演说家(第四季)	97.08	90.38	75.03	88.46	2017/10/21	北京卫视
中国诗词大会(第二季)	71.22	98.1	100	87.92	2017/1/29	中央电视台
儿行千里	88.25	82.05	87.62	86.2	2017/8/27	湖南卫视
国家宝藏	92.99	91.81	缺	84.62	2017/12/3	中央电视台
见字如面(第二季)	96.11	92.46	53.69	82.29	2017/9/12	腾讯视频、黑龙江卫视
国学小名士	86.71	73.06	85.61	82.28	2017/8/17	山东卫视
百心百匠	84.03	75.26	73.14	78.13	2017/11/21	湖南卫视
非凡匠心(第一季)	79.55	82.84	缺	76.56	2017/1/15	北京卫视
梨园春2017	72.66	86.83	缺	75	2017/1/1	河南卫视
中国故事大会	88.03	69.32	63.01	74.91	2017/9/8	北京卫视
创意中国	80.06	70.56	66.07	73.01	2017/11/19	北京卫视
但愿人长久	62.95	88.81	69.92	72.8	2017/8/20	北京卫视
耳畔中国	85.15	80.74	47.54	72.54	2017/2/17	安徽卫视
喝彩中华	66.34	72.82	78.72	72	2017/7/15	东方卫视
中国民歌大会(第二季)	62.75	73.17	83.07	71.97	2017/10/1	中央电视台
群英会2017	62.34	81.99	缺	69.42	2017/1/4	天津卫视
华豫之门	67.4	73.82	缺	68.99	/	河南卫视
拜见小师父	64.52	68.63	72.64	68.19	2017/10/21	东方卫视
中华好家风	61.61	74.53	62.17	65.65	2017/3/14	河北卫视
一路书香	81.02	66.29	38.58	63.87	2017/11/30	深圳卫视、凤凰网
诗书中华	80.72	82.31	21.78	63.51	2017/4/14	东方卫视
唱响中华	46.75	74.13	68.72	61.55	2017/10/1	东方卫视
阅读阅美	52.6	70.27	61.29	60.51	2017/8/26	江苏卫视
中华好诗词(第五季)	53.58	79.18	50.86	60.44	2017/8/5	河北卫视
中华好故事(第五季)	41.65	68.11	76.34	59.99	2017/10/21	浙江卫视
汉字风云会	49.51	63.32	69.33	59.6	2017/7/13	浙江卫视
诗歌之王(第二季)	73.06	66.02	27.49	57.28	2017/9/9	四川卫视
少年国学派	37.7	62.51	缺	53.72	2017/7/5	安徽卫视
家风中华	32.27	58.1	57.31	47.53	2017/11/21	安徽卫视
北京评书大会	45.44	58.2	38.58	47.21	2017/11/28	北京卫视

注:

- 本榜单数据统计区间为 2017 年 1 月 1 日 -2018 年 3 月 31 日
- 视频网站播放指数统计优酷视频、爱奇艺、搜狐视频、乐视、腾讯视频、芒果 TV、PPTV 等视频网站播放数据, 数据由艺恩智库提供。
- 资讯分发指数统计今日头条平台、西瓜视频平台的图文阅读及短视频播放数据。
- 收视率指数根据艺恩智库提供的 CSM 索福瑞收视率进行标准化计分, 无收视率数据的节目, 在进行综合指数计算时, 收视率指数以均值计。
- 综合传播指数 = 视频网站播放指数 *0.4+ 资讯分发指数 *0.3+ 收视率指数 *0.3
- 本榜单进行去重处理, 在 2017 年 1 月 -2018 年 3 月间推出两季内容的节目, 选择播出时段完全处于统计区间的一季。
- 本榜单的文化类综艺节目为不完全统计, 主要数据缺失的节目未纳入榜单。

5、文化类综艺节目整体热度走势

热度指数（单位：万）



数据来源：今日头条、西瓜视频

统计区间：2017年1月1日-2018年3月31日

热度指数反映资讯综合热度，根据今日头条用户阅读行为、分享行为、收藏行为等综合加权计算得出。

文化类综艺节目整体热度走势，在2017年2月、6月、9-11月、2018年3月分别出现热度峰值，这期间诞生了一批头部文化综艺节目。如2017年2月：《朗读者》开播，2017年9-11月：《见字如面》、《我是演说家》相继播出。

文化综艺在今日头条平台的热度走势与头部文化综艺的播出时间相吻合，头部文化综艺的流量贡献较大。



头部文化综艺分析比较

1、部分文化综艺节目形式比较

2、头部文化综艺每季热度比较

1、部分文化综艺节目形式比较

节目	节目主题	节目形式	主持人	嘉宾
朗读者	 经典书目	访谈+朗读	董卿 (兼制作人)	郑渊洁、蒋雯丽、李亚鹏、姚晨、江一燕、冯小刚、王源等
见字如面	 名人书信	读信+讲史	翟毓红	张国立、归亚蕾、张涵予、何冰、王耀庆、蒋勤勤、徐涛、林更新等
中国诗词大会	 中国古代诗词	诗词答题比赛	董卿	康震、王立群、郦波、蒙曼等
国家宝藏	 中国历史文物	情景剧+现场讲解	张国立	李晨、王凯、梁家辉、刘涛、段奕宏、撒贝宁、王刚、何炅、黄渤等

2、头部文化综艺每季热度比较

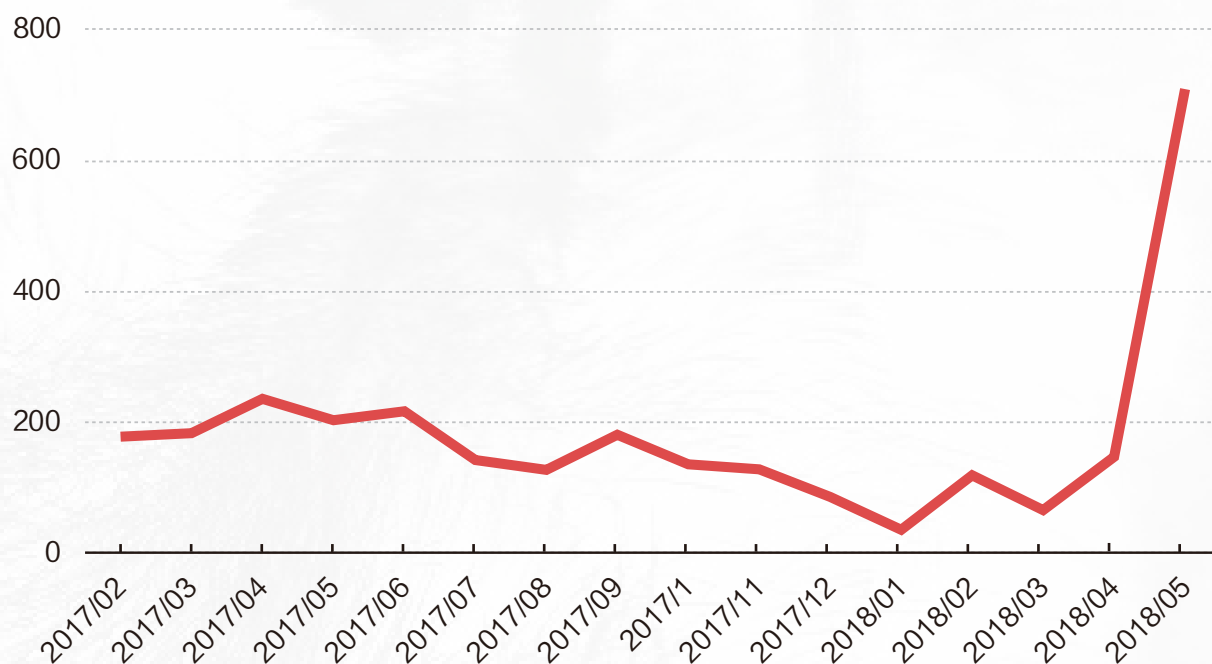
《朗读者》两季节目热度走势

热度指数（单位：百万）

朗读者 播出时间：

第一季（2017.02.18–2017.05.06）

第二季（2018.05.05 至今）



数据来源：今日头条、西瓜视频

热度指数反映资讯综合热度，根据用户对资讯的阅读行为、分享行为、收藏行为等综合加权得出。

《朗读者》第二季相对于第一季，热度出现明显飙升。其中，胡歌、王石、贾平凹等名人明星的加入，为节目创造了较高的话题度。此外，《朗读者》第二季金句频出，也促进了《朗读者》相关内容在资讯平台的传播。



胡歌参加《朗读者》第二季节目



王石参加《朗读者》第二季节目

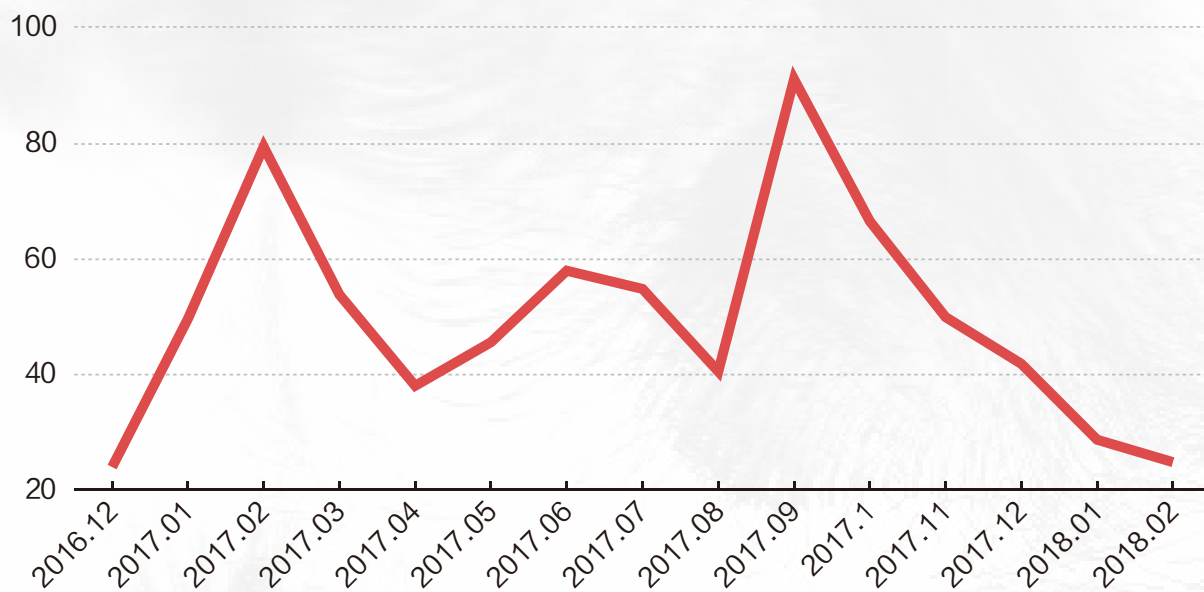
《见字如面》两季节目热度走势

见字如面 播出时间：

第一季 (2016.12.29-2017.03.23)

第二季 (2017.09.12-2018.01.23)

热度指数 (单位：万)



数据来源：今日头条、西瓜视频

热度指数反映资讯综合热度，根据用户对资讯的阅读行为、分享行为、收藏行为等综合加权得出。

在今日头条平台内，《见字如面》第一季到第二季播出期间一共出现三个热度高峰，两个最明显的热度高峰分别是第一季和第二季播出期间，第二季热度高峰略高于第一季。在 2017 年 6 月 -7 月间，节目虽然还未开始播出第二季，但入围“白玉兰奖”、同名实体书出版、第二季嘉宾阵容公布，同样为节目带来了一个小的热度高峰。

《见字如面》推出同名实体书



《中国诗词大会》三季节目热度走势

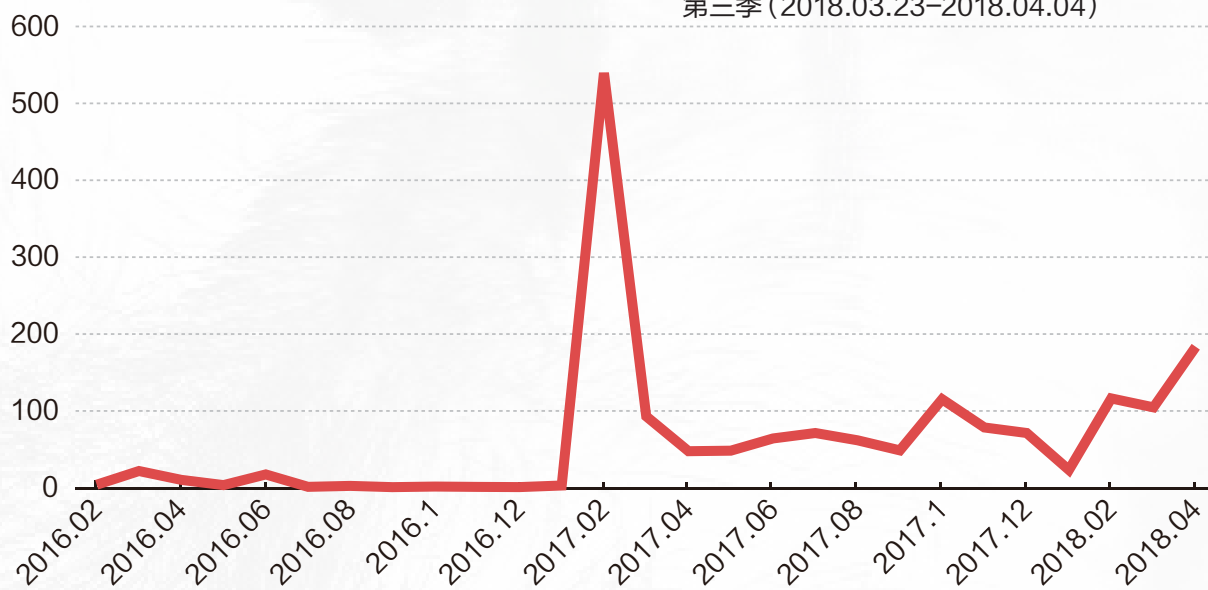
中国诗词大会 播出时间:

第一季 (2016.02.12-2016.04.15)

第二季 (2017.01.29-2017.02.07)

第三季 (2018.03.23-2018.04.04)

热度指数 (单位: 万)



数据来源: 今日头条、西瓜视频

热度指数反映资讯综合热度, 根据用户对资讯的阅读行为、分享行为、收藏行为等综合加权得出。

《中国诗词大会》第一季到第三季播出期间, 最明显的高峰出现在第二季。第二季冠军“00后”复旦女孩武亦姝引起了广泛的报道和讨论, 新增的飞花令环节取得了很好的传播效果, 第二季的热度成为三季中最高。



《中国诗词大会》第二季冠军——武亦姝

三

文化类综艺节目与娱乐类综艺节目受众特征比较

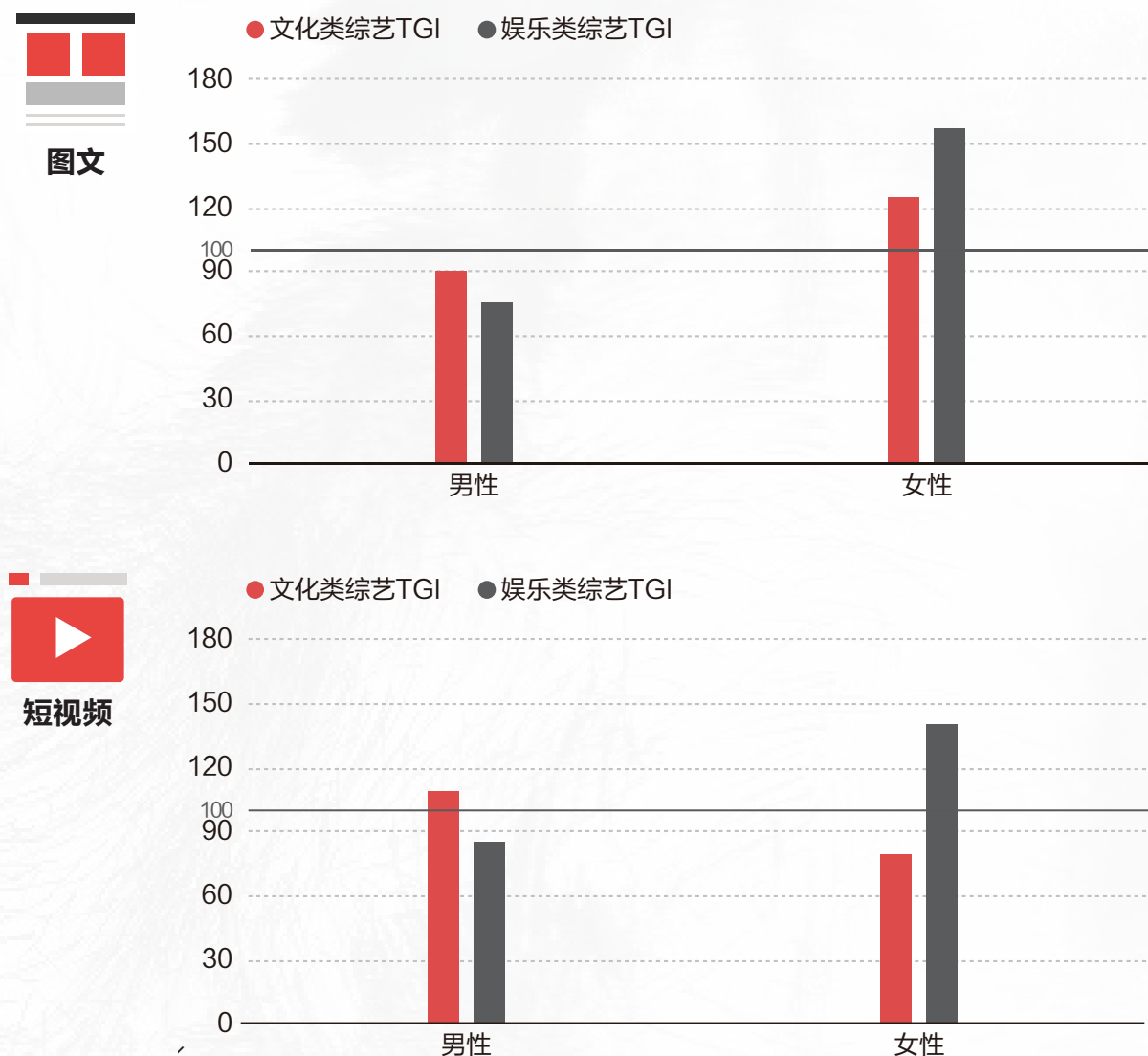
1、性别差异

2、年龄差异

3、地域差异

4、明星 / 主持人流量贡献差异

1、性别差异



注：

· TGI 为目标群体指数，反映目标群体在特定研究范围内的关注度强弱程度。兴趣 TGI 大于 100 表明目标人群对某一领域的感兴趣程度高于全网整体水平。

· 本指标内 TGI 计算用某类综艺节目阅读量 / 播放量的性别结构与全网阅读量 / 播放量性别结构进行比较。

· 图文数据统计区间为 2017 年 1 月 1 日 - 2018 年 3 月 31 日，短视频数据统计区间为 2017 年 10 月 1 日 - 2018 年 3 月 31 日。

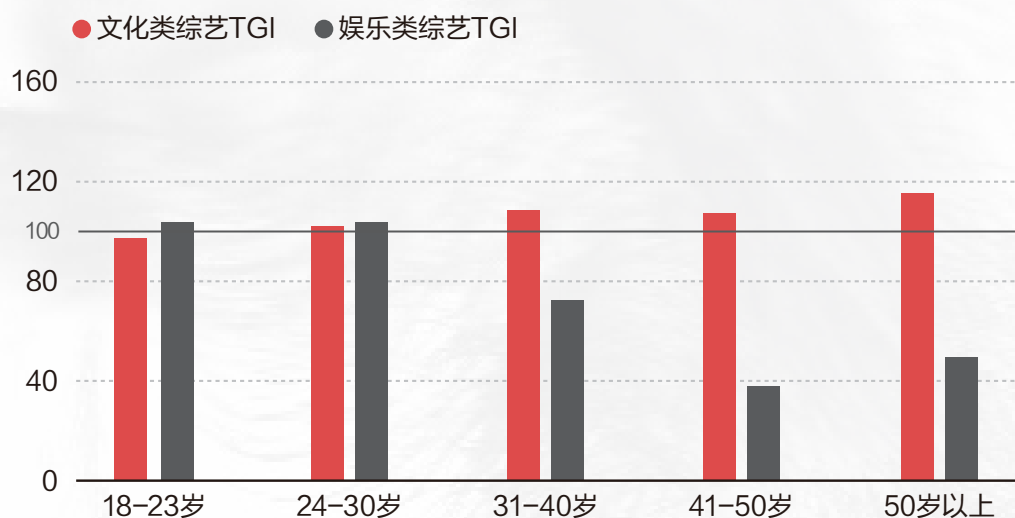
在图文资讯方面，文化类综艺节目与娱乐类综艺节目内容整体上对女性用户的吸引度更高，但文化类综艺对男性的吸引度高于娱乐类综艺，娱乐类综艺对女性的吸引度更高。

在短视频内容方面，文化类综艺与娱乐类综艺对不同性别用户吸引度差异更加明显，男女性别用户对两类综艺的关注度呈现明显分野。

2、年龄差异



图文



注：

· TGI 为目标群体指数，反映目标群体在特定研究范围内的关注度强弱程度。兴趣 TGI 大于 100 表明目标人群对某一领域的感兴趣程度高于全网整体水平。

· 本指标内 TGI 计算用某类综艺节目阅读量 / 播放量的年龄结构与全网阅读量 / 播放量年龄结构进行比较。

· 图文数据统计区间为 2017 年 1 月 1 日 -2018 年 3 月 31 日，短视频数据统计区间为 2017 年 10 月 1 日 -2018 年 3 月 31 日。

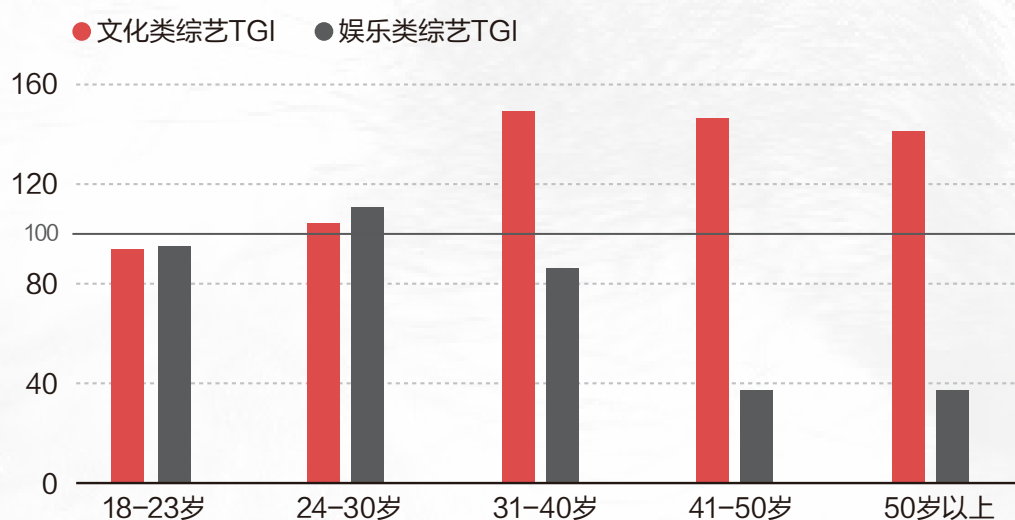
在图文内容方面：

文化综艺对 24 岁以上用户吸引力较高，且吸引力随年龄层增大而增大，对 50 岁以上用户吸引力最高。同时文化综艺在年轻用户中依然有一定吸引力，TGI 指数在 90 左右。

娱乐综艺对 30 岁以下用户吸引力较高，对 30 岁以上用户吸引力明显减弱。娱乐综艺对年长用户的吸引力较低，40 岁以上用户 TGI 指数在 40 以下，远低于全网整体水平。



短视频



在短视频内容方面：

文化综艺整体上对年长用户吸引度更高，但对年轻用户仍有吸引力，对 24-30 岁用户的 TGI 指数高于全网整体水平。

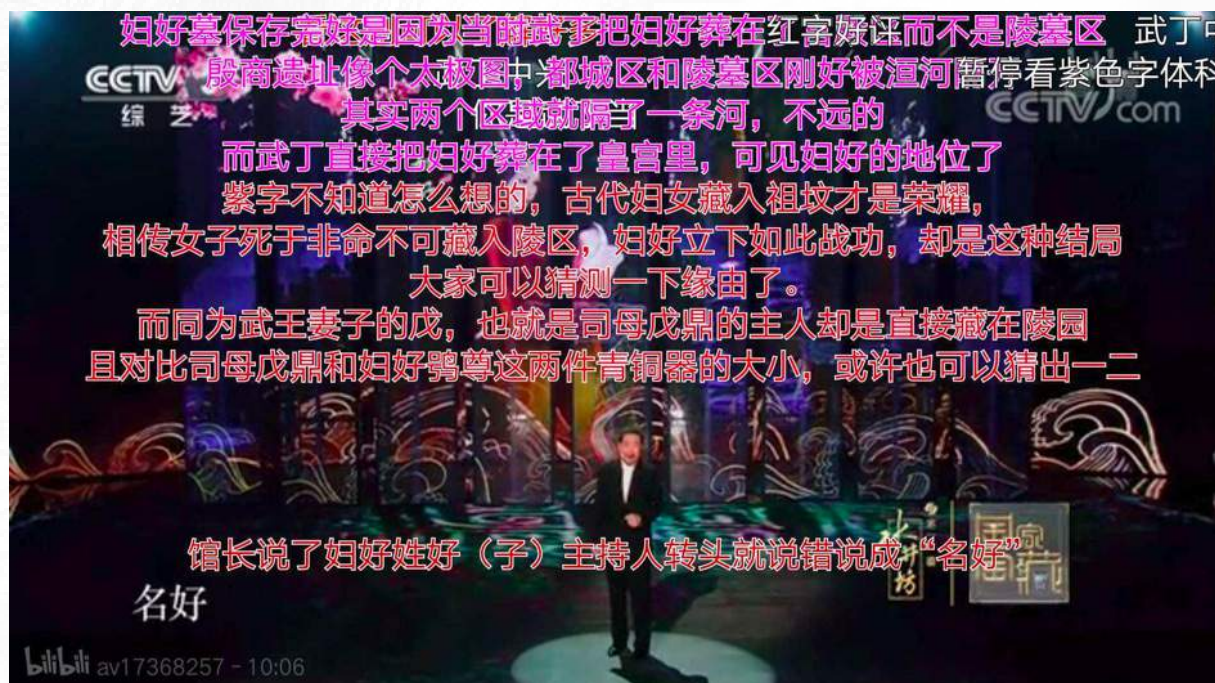
娱乐综艺对 25-30 岁用户的吸引力较高，对其余年龄层用户的吸引力均低于全网整体水平。

案例分析：《国家宝藏》

在文化综艺节目中，《国家宝藏》是吸引年轻用户群的代表。

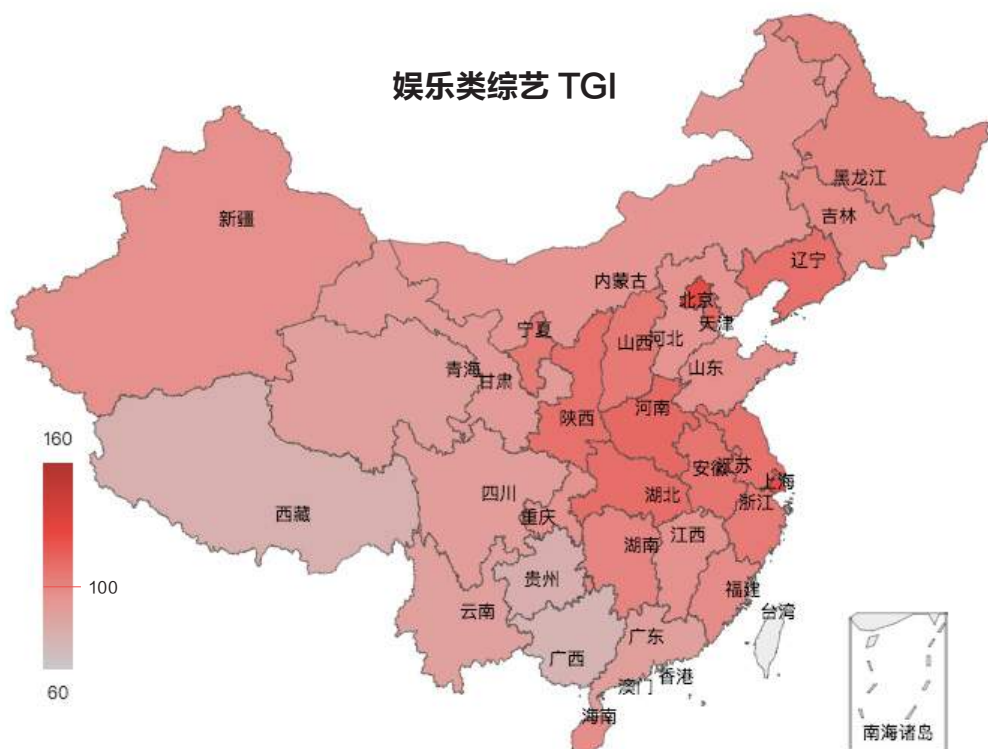
《国家宝藏》自 2017 年 12 月开播后，在文艺青年聚集地“豆瓣”赢得了好口碑，豆瓣评分达到 9.1 分。在以 00 后、90 后为主要用户的 bilibili 网站（简称“B 站”），《国家宝藏》取得了相当高的播放量，截至 2018 年 5 月，专辑累计播放量达到 1514.1 万，累计弹幕量达到 105.6 万条。而《国家宝藏》也是“央视综艺”官方账号在 B 站唯一上传的节目。

《国家宝藏》的特点在于用情景剧与纪录片相结合的方式，将古代文博知识融入到现代语境中，比如秦代杜虎符的信息安全技术，云纹铜禁采用的“失蜡法”工艺在现代医学、航空航天中仍有应用。这种充满创新的表达形式成功引起了刷屏效应，在年轻用户群中引起强烈反响。

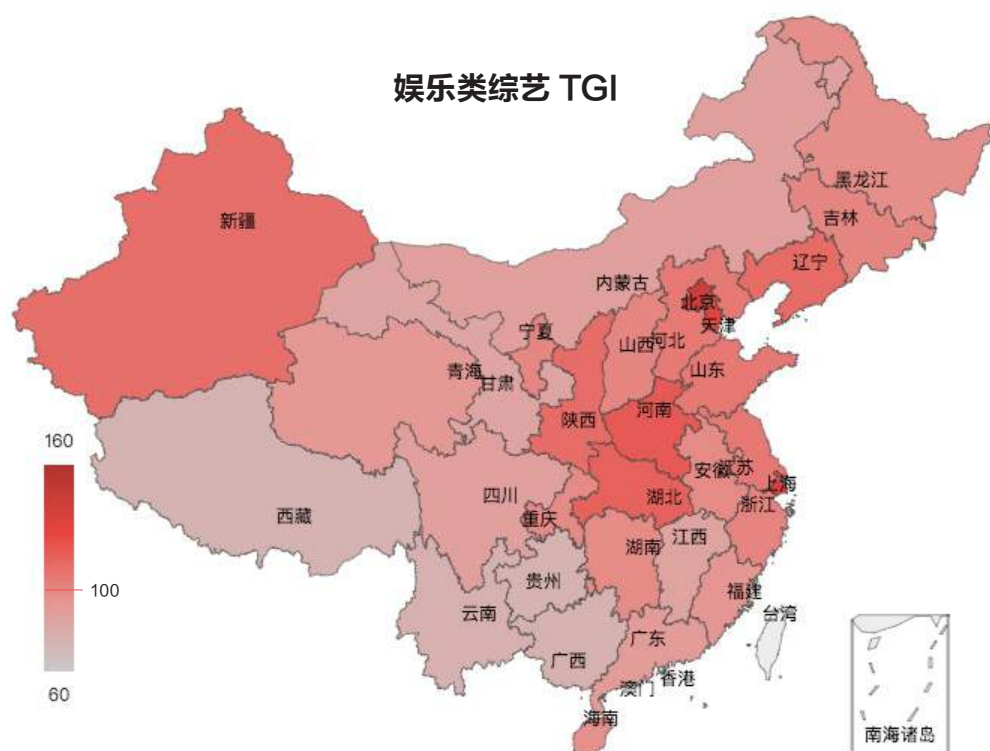
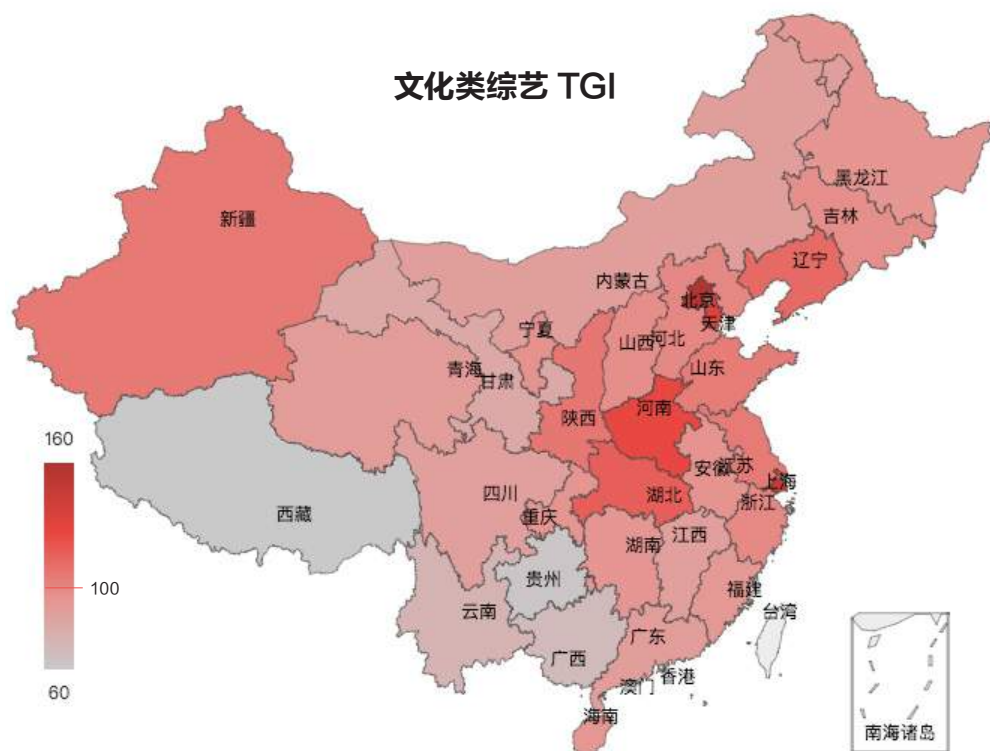


《国家宝藏》在 bilibili 网站播放截图

3、地域差异



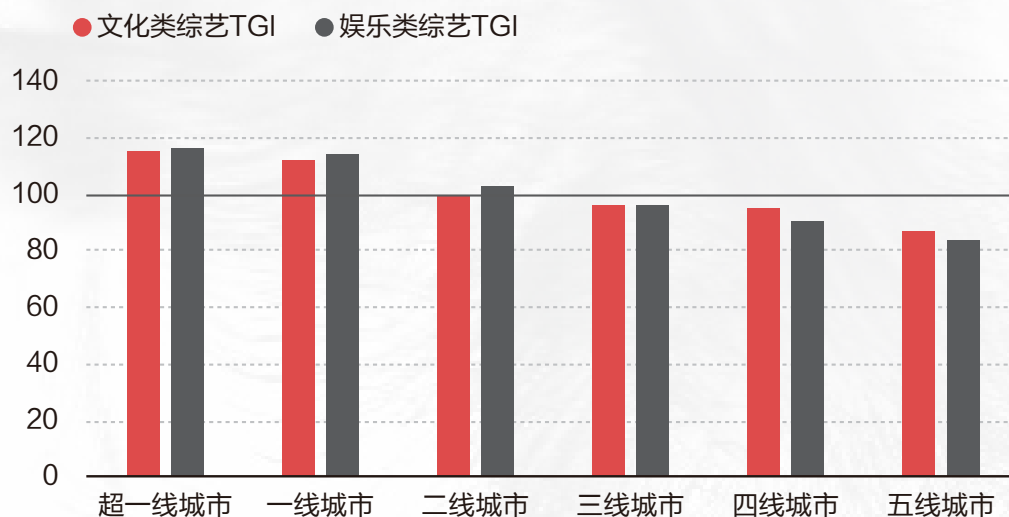
注：
 · TGI 为目标群体指数，反映目标群体在特定研究范围内的关注度强弱程度。兴趣 TGI 大于 100 表明目标人群对某一领域的感兴趣程度高于全网整体水平。
 · 本指标内 TGI 计算用某类综艺节目阅读量 / 播放量的地域结构与全网阅读量 / 播放量地域结构进行比较。
 · 图文数据统计区间为 2017 年 1 月 1 日 - 2018 年 3 月 31 日，短视频数据统计区间为 2017 年 10 月 1 日 - 2018 年 3 月 31 日。



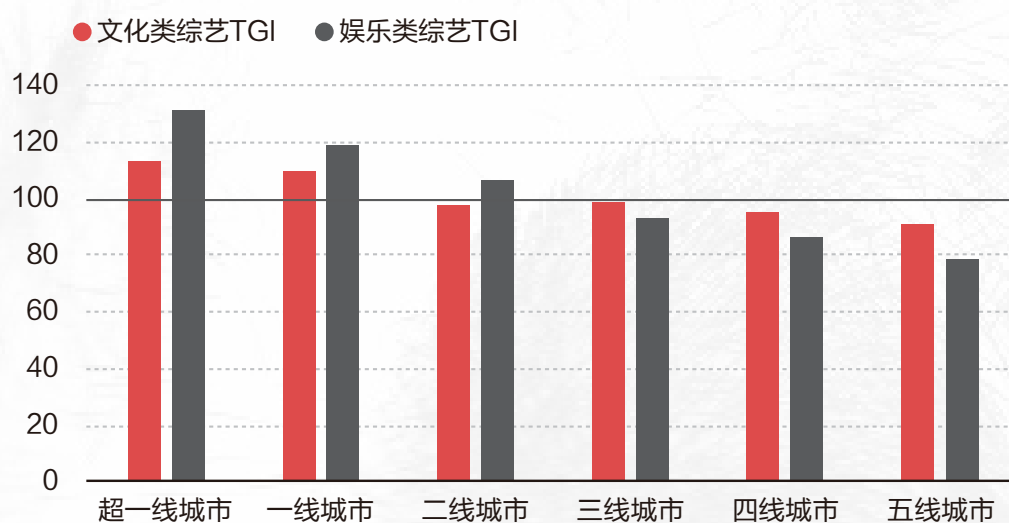
在图文内容方面,文化类综艺节目对北京、上海的用户吸引力最高,娱乐类综艺对东北地区用户吸引力较高。在短视频内容方面,两类综艺节目均对北京的用户吸引力最高。



图文



视频



注：

· TGI 为目标群体指数，反映目标群体在特定研究范围内的关注度强弱程度。兴趣 TGI 大于 100 表明目标人群对某一领域的感兴趣程度高于全网整体水平。

· 超一线城市包括北京、上海、广州、深圳；一线城市包括成都、杭州、武汉、天津、南京、重庆、西安、长沙、青岛、沈阳、大连、厦门、苏州、宁波、无锡；二线城市包括福州、合肥、郑州、哈尔滨、佛山等；三线城市包括兰州、桂林、三亚等；四线城市包括乐山、湘潭、遵义等；五线城市包括滨州、阳泉、周口等。

4、明星 / 主持人流量贡献差异

明星/主持人	文化类节目		娱乐类节目	
撒贝宁 (常驻)	42.86% 经典咏流传	84.95% 绿水青山看中国	39.69% 明星大侦探	22.03% 出彩中国人
董卿 (常驻)	87.06% 朗读者	89.55% 中国诗词大会	71.50% 挑战不可能	
何炅 (常驻)	46.39% 儿行千里		30.33% 快乐大本营	33.16% 明星大侦探
江疏影	1.21% 朗读者		1.07% 快乐大本营	
王源	2.32% 朗读者		3.62% 明星大侦探	2.15% 蒙面唱将猜猜猜
冯小刚	3.38% 朗读者		5.15% 金星秀	
姚晨 (常驻)	7.47% 见字如面		6.10% 跨界歌王	
王凯	32.42% 国家宝藏		1.00% 快乐大本营	
刘涛	16.61% 国家宝藏		2.91% 奔跑吧	
关晓彤	6.29% 国家宝藏		6.92% 天天向上	8.92% 奔跑吧

注:

· 表格中百分比为流量贡献度, 贡献度计算方法为明星关键词与节目关键词同时出现的阅读量在节目关键词的总阅读量中所占百分比。

· 数据统计区间为 2017 年 1 月 1 日 - 2018 年 3 月 31 日

我们选择了董卿、撒贝宁、何炅三位同时主持过文化类、娱乐类综艺节目的主持人进行比较, 三位主持人对于文化类综艺节目的流量贡献均高于娱乐类综艺节目。

江疏影、王源、冯小刚、姚晨、关晓彤四位明星对两类综艺节目的流量贡献无明显差异。

王凯、刘涛对文化类综艺节目的流量贡献显著高于娱乐类综艺。这与明星在节目中引起爆点有关, 王凯、刘涛在《国家宝藏》节目中分别“穿越”回清朝、商朝进行角色扮演, 担任“国宝守护人”, 引起了较高舆论热度。

四

文化综艺商业转化

- 1、文化综艺节目对大品牌流量贡献度
- 2、文化综艺对中小品牌流量贡献度
- 3、文化综艺用户画像与冠名 / 赞助品牌用户画像匹配度

1、文化综艺节目对大品牌流量贡献度

节目	冠名	赞助	贡献指数
一路书香	贵州习酒		100
梨园春2017	郎牌特曲		96.4
见字如面(第二季)	人人贷		93.1
朗读者(第一季)	北汽集团		78.1
汉字风云会	咪咕阅读		76.3
诗书中华	六个核桃		67.7
国家宝藏	水井坊		63.4
中华好家风	御芝林		62.7
中国诗词大会(第二季)	中国农业银行		61.1
非凡匠心(第一季)	北汽绅宝		58.7
经典咏流传	洋河梦之蓝		49.5
见字如面(第二季)		江小白	47.8
国学小名士	康美药业		45.7
拜见小师父	六个核桃		42.8
少年国学派		优胜教育	42.8
国家宝藏		韩束	30.1
拜见小师父		拼多多	29.1
华豫之门		今麦郎	26.5
我是演说家(第四季)		夏普	23.6
但愿人长久		江中集团	23
经典咏流传		六个核桃	7.6
我是演说家(第四季)	中国人寿		7.3
我是演说家(第四季)		百岁山	7.1
百心百匠	王者荣耀		0.3

注：
流量贡献指该节目词与该品牌词同时被提到的阅读量在该品牌词总阅读量中的占比，指数为标准化处理后的结果，以该榜单中贡献率最高的节目作为比较对象。

文化综艺对冠名品牌的流量贡献显著高于对赞助品牌的流量贡献。但也有少数文化综艺对冠名品牌的流量贡献相对较小。

2、文化综艺对中小品牌流量贡献度

节目	冠名	赞助	贡献指数
诗书中华	美素瑰蜜露		<div><div></div></div> 100
音乐大师课（第三季）		景田纯净水	<div><div></div></div> 87.15
喝彩中华	康美三七粉		<div><div></div></div> 87.03
耳畔中国	SUGAR 糖果手机		<div><div></div></div> 70.93
中国故事大会（第一季）	掌门 1 对 1		<div><div></div></div> 58.24
中华好诗词（第五季）	十八酒坊		<div><div></div></div> 43.23

注：
流量贡献指该节目词与该品牌词同时被提到的阅读量在该品牌词总阅读量中的占比，指数为标准化处理后的结果，以该榜单中贡献率最高的节目作为比较对象。

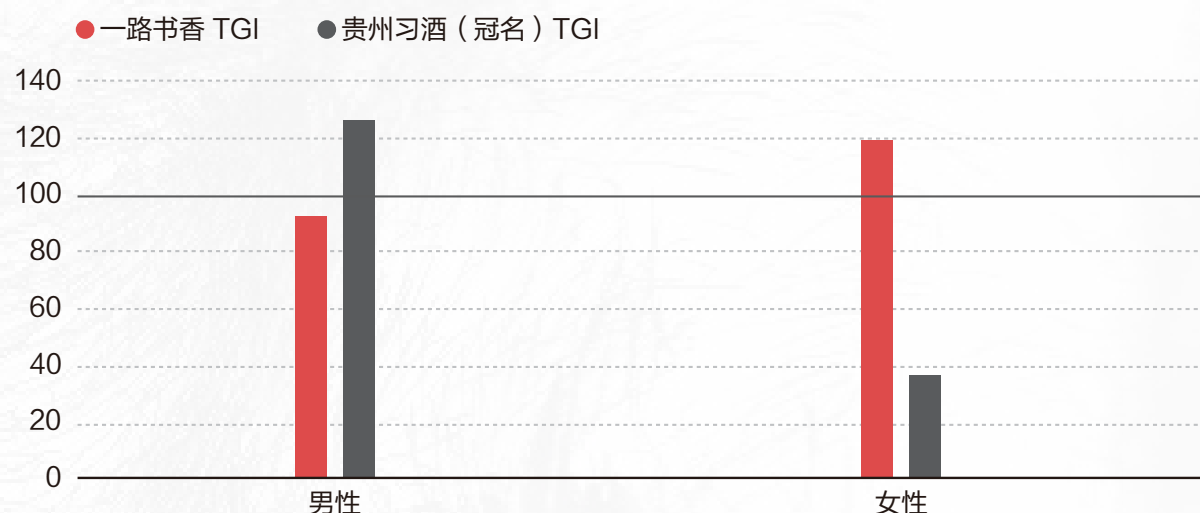
对于流量较低的冠名 / 赞助中小品牌来说，文化综艺节目为其带来了显著的流量，其中最为明显的是《诗书中华》对美素瑰蜜露的流量贡献，贡献率高达 91.67%。

3、文化综艺用户画像与冠名 / 赞助品牌用户画像匹配度

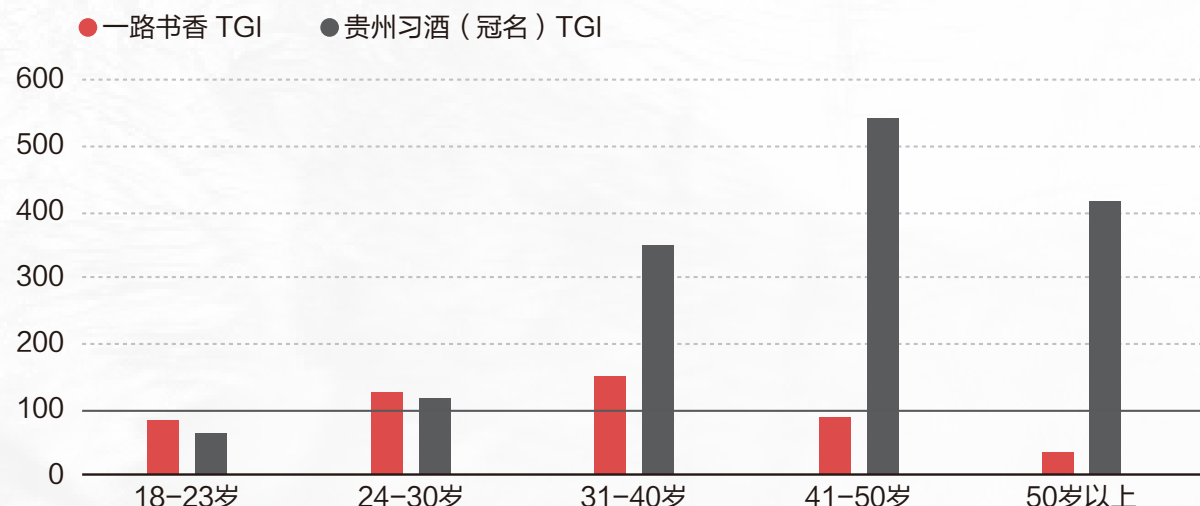
注：本节内容中的 TGI 系目标群体指数，反映目标群体在特定研究范围内的关注度强弱程度。兴趣 TGI 大于 100 表明目标人群对某一领域的感兴趣程度高于全网整体水平。
将该主题的阅读量的性别、年龄、地域、兴趣结构与全网阅读量的性别、年龄、地域、兴趣结构进行比较。

案例分析：一路书香

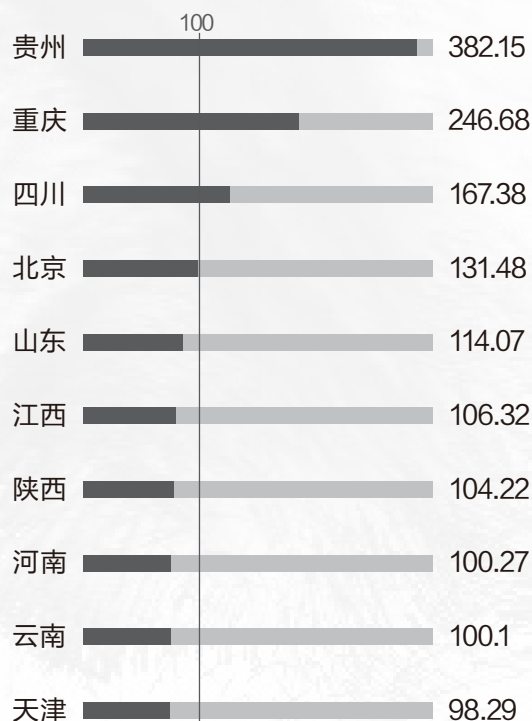
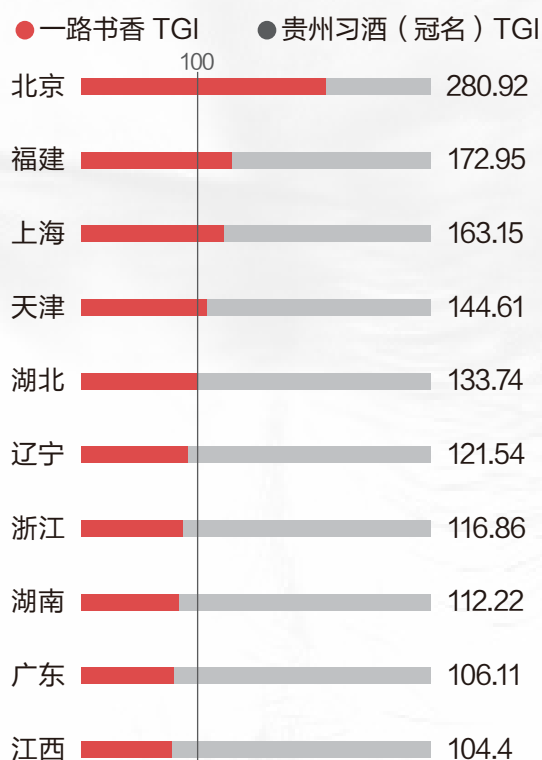
性别画像



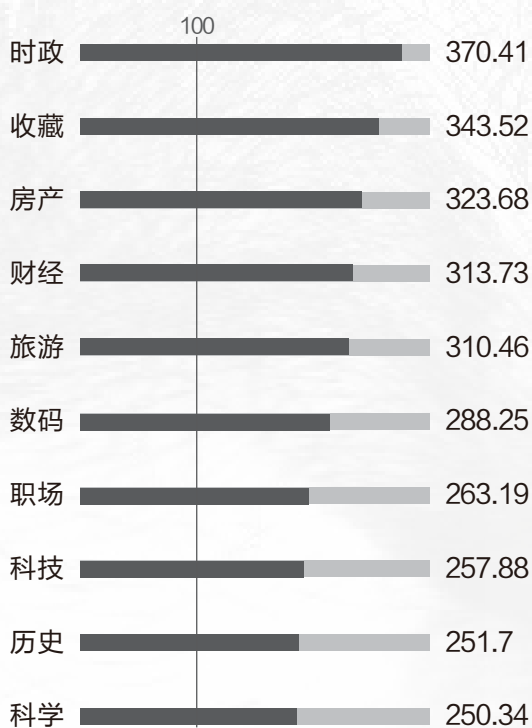
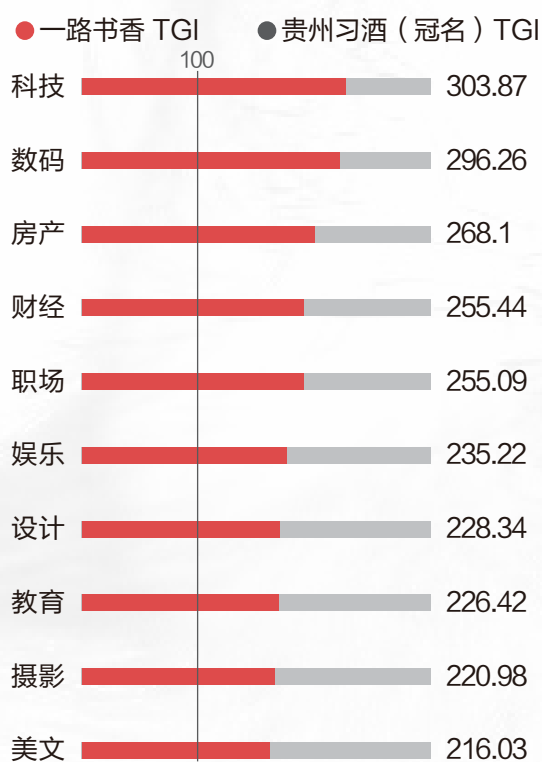
年龄画像



地域 TGI (Top 10)

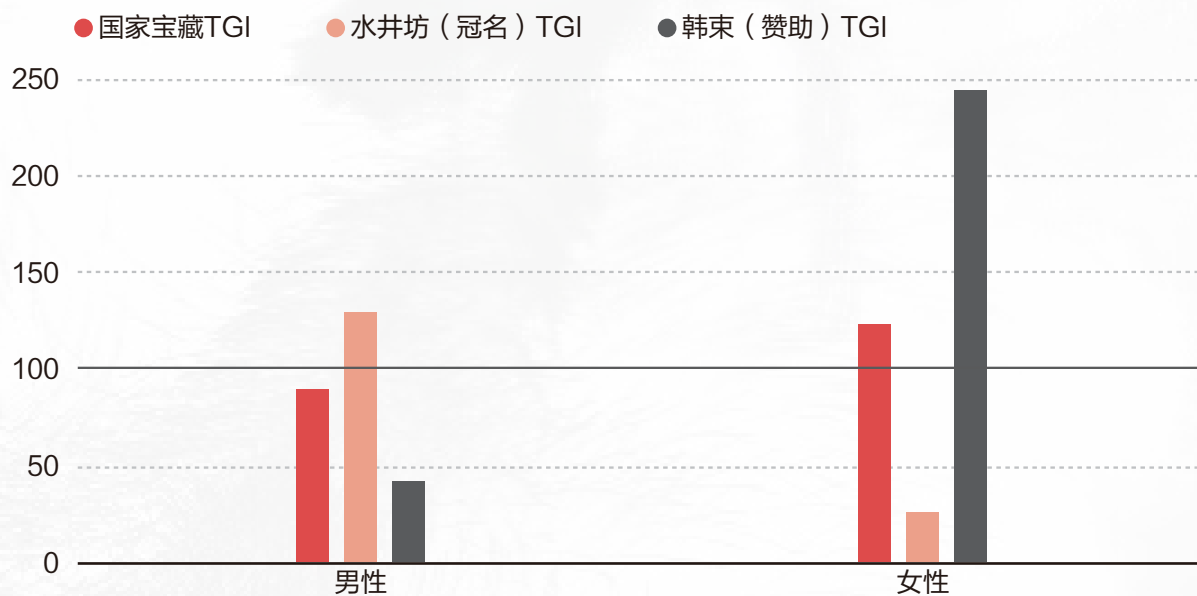


兴趣 TGI (Top10)

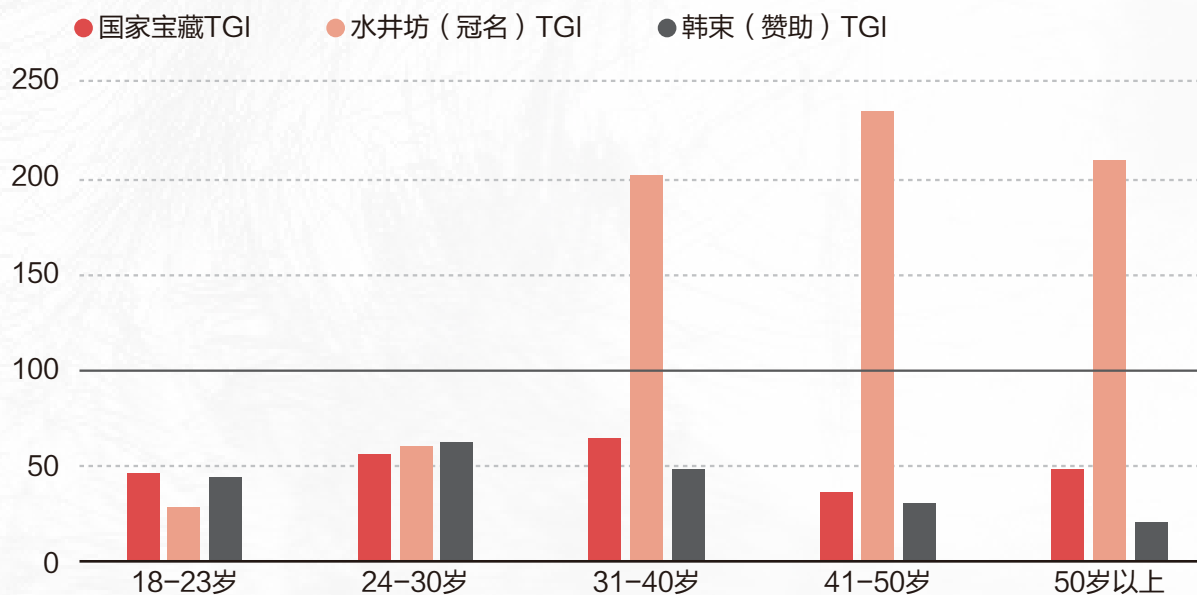


案例分析：国家宝藏

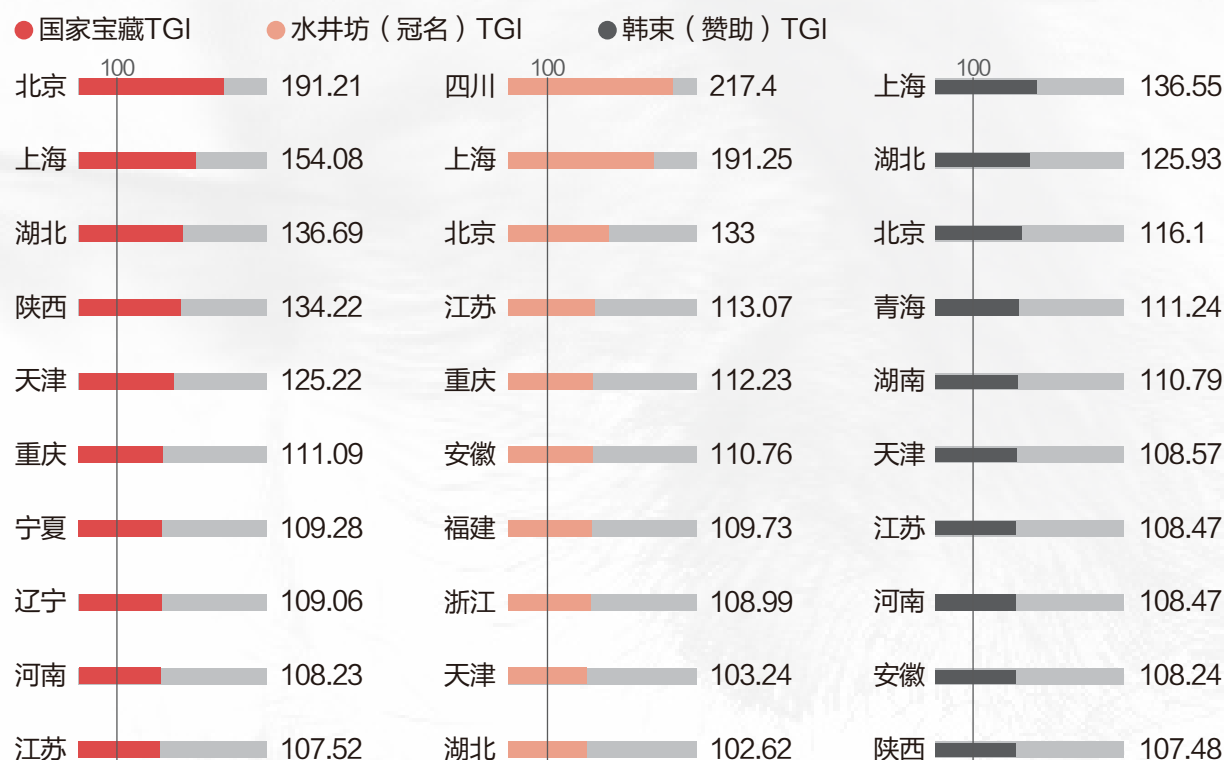
性别画像



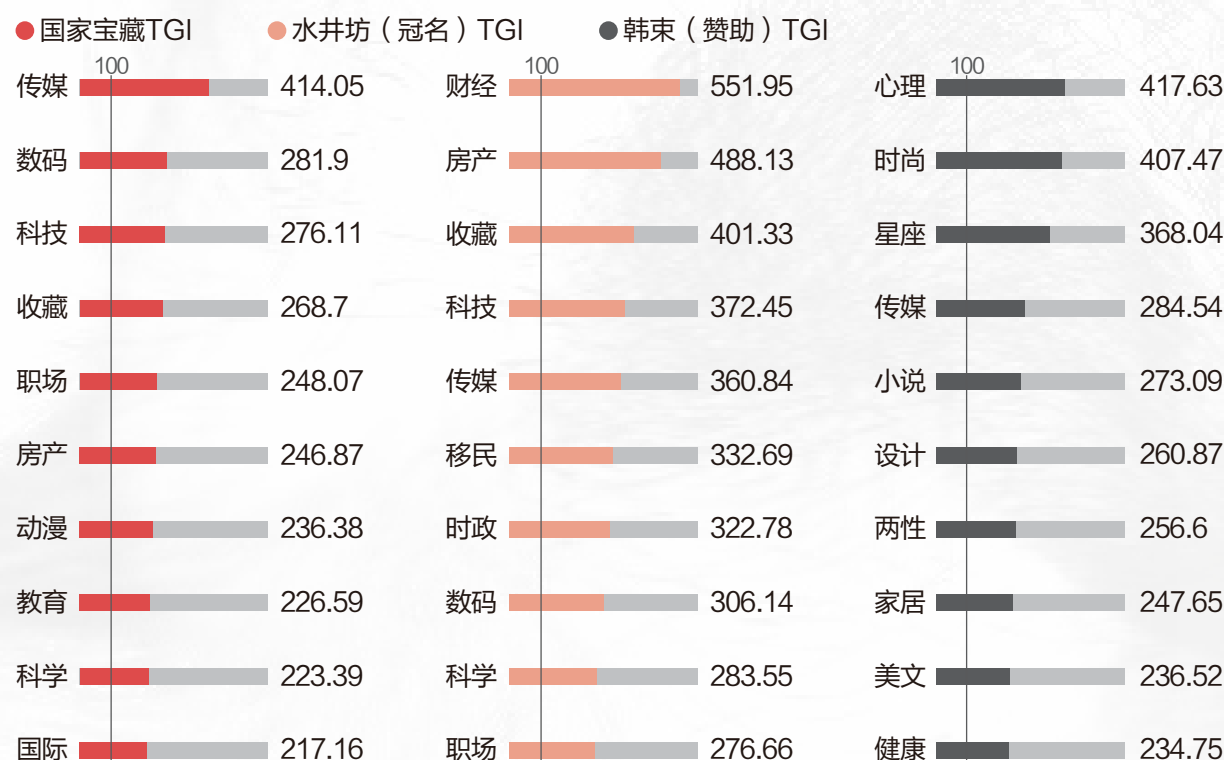
年龄画像



地域 TGI (Top 10)

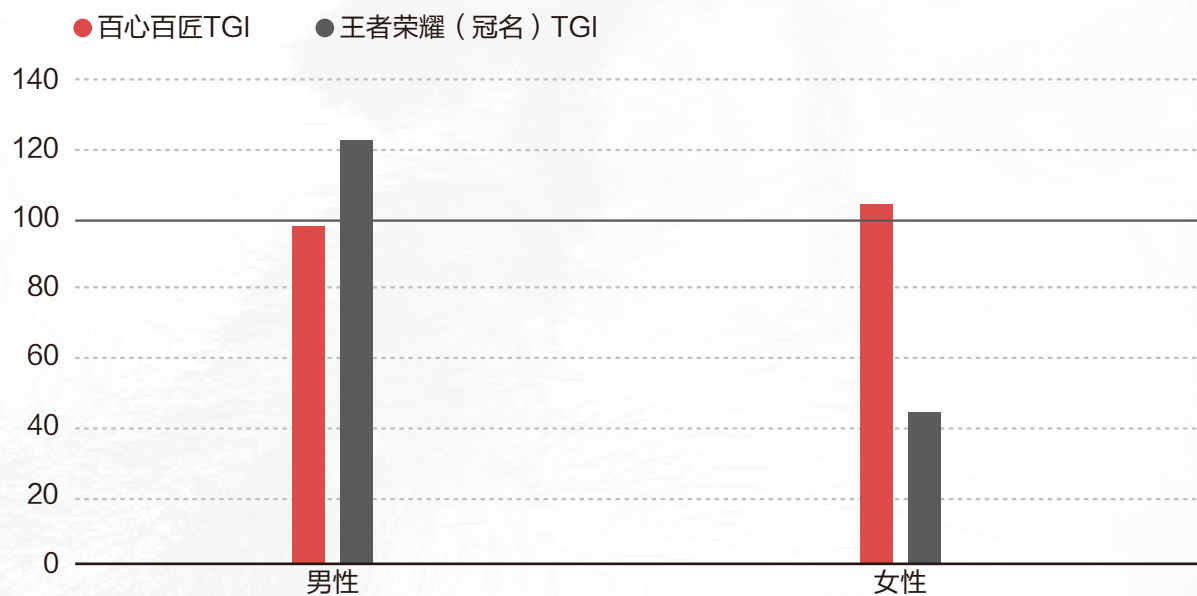


兴趣 TGI (Top10)

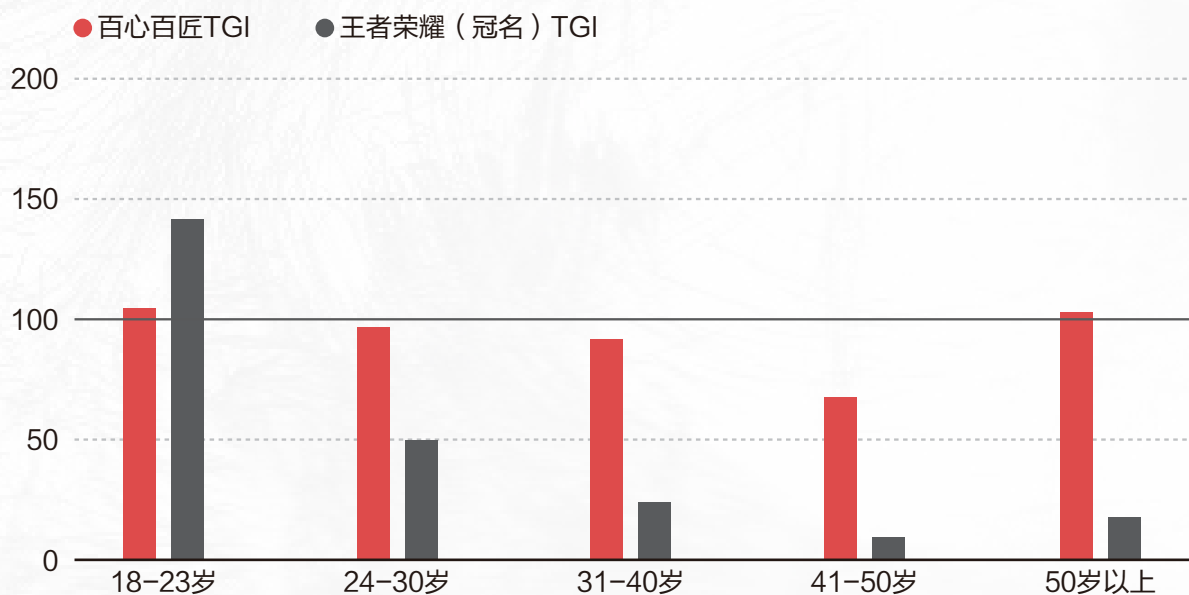


案例分析: 百心百匠

性别画像

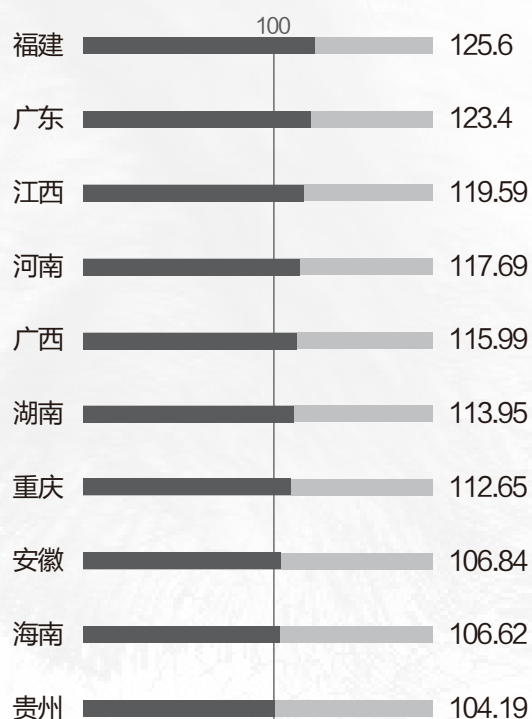
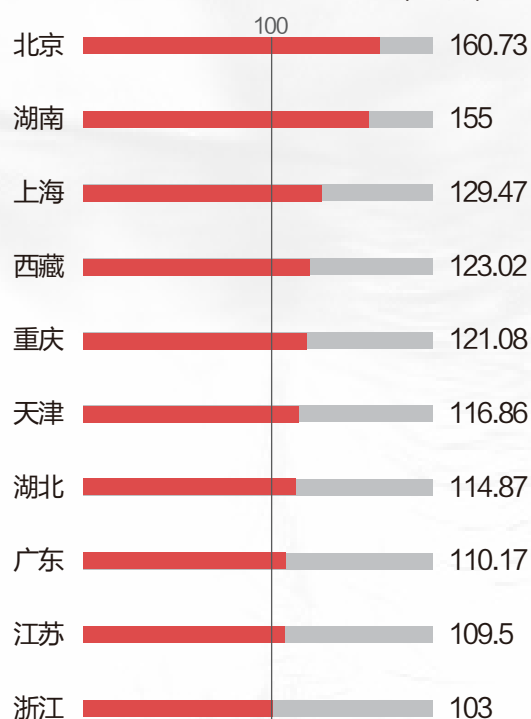


年龄画像



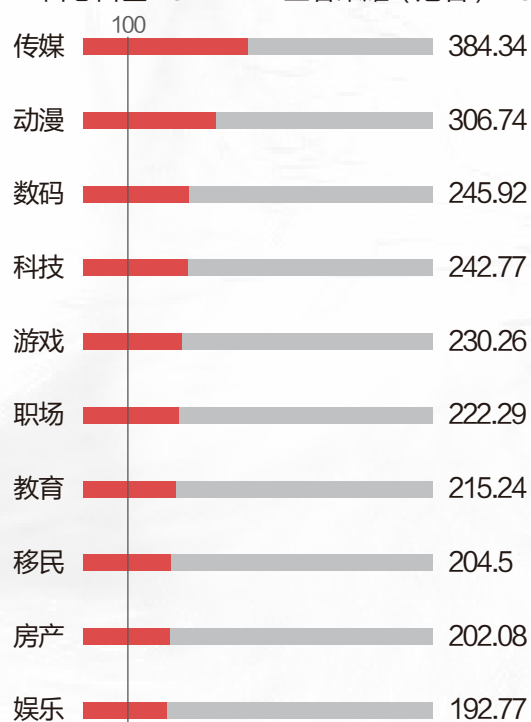
地域 TGI (Top 10)

● 百心百匠TGI ● 王者荣耀(冠名) TGI



兴趣 TGI (Top10)

● 百心百匠TGI ● 王者荣耀(冠名) TGI



五

文化类综艺、娱乐类综艺观众感知

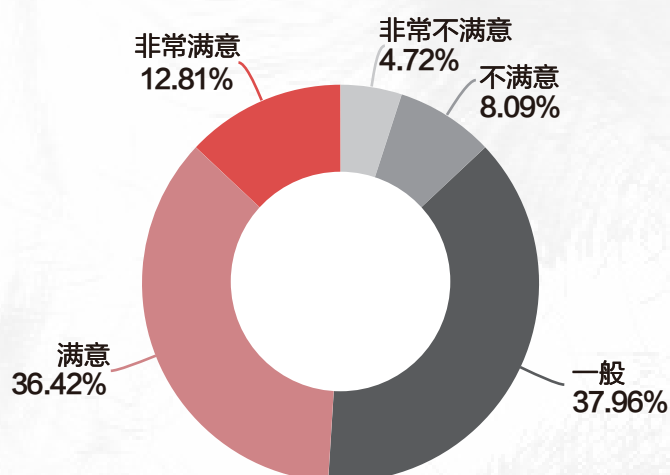
- 1、文化类综艺节目满意度整体高于娱乐类综艺
- 2、婚恋、舞蹈类综艺观众兴趣呈现疲态，文化类综艺兴趣度较高
- 3、精神内涵、节目创新性是观众最受吸引的要素
- 4、文化类、娱乐类综艺各要素表现观众满意度

附：调研用户特征

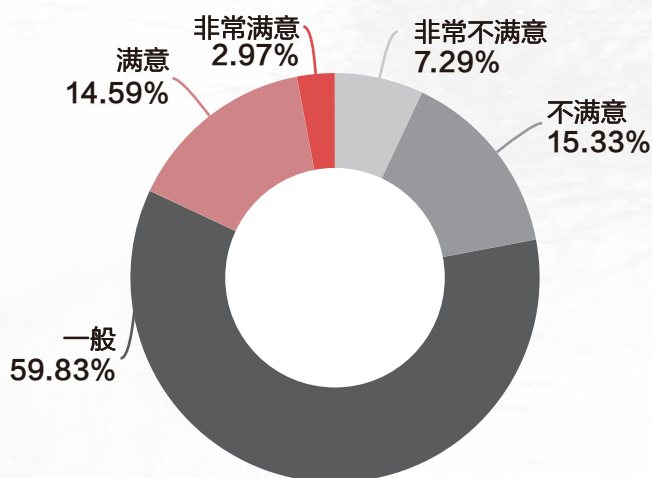
本部分内容采用问卷调查方式，对今日头条平台关注文化综艺、娱乐综艺的受众进行问卷调研，回收有效样本 1136 份。

1、文化类综艺节目满意度整体高于娱乐类综艺

你对当前文化类综艺节目的满意度如何？

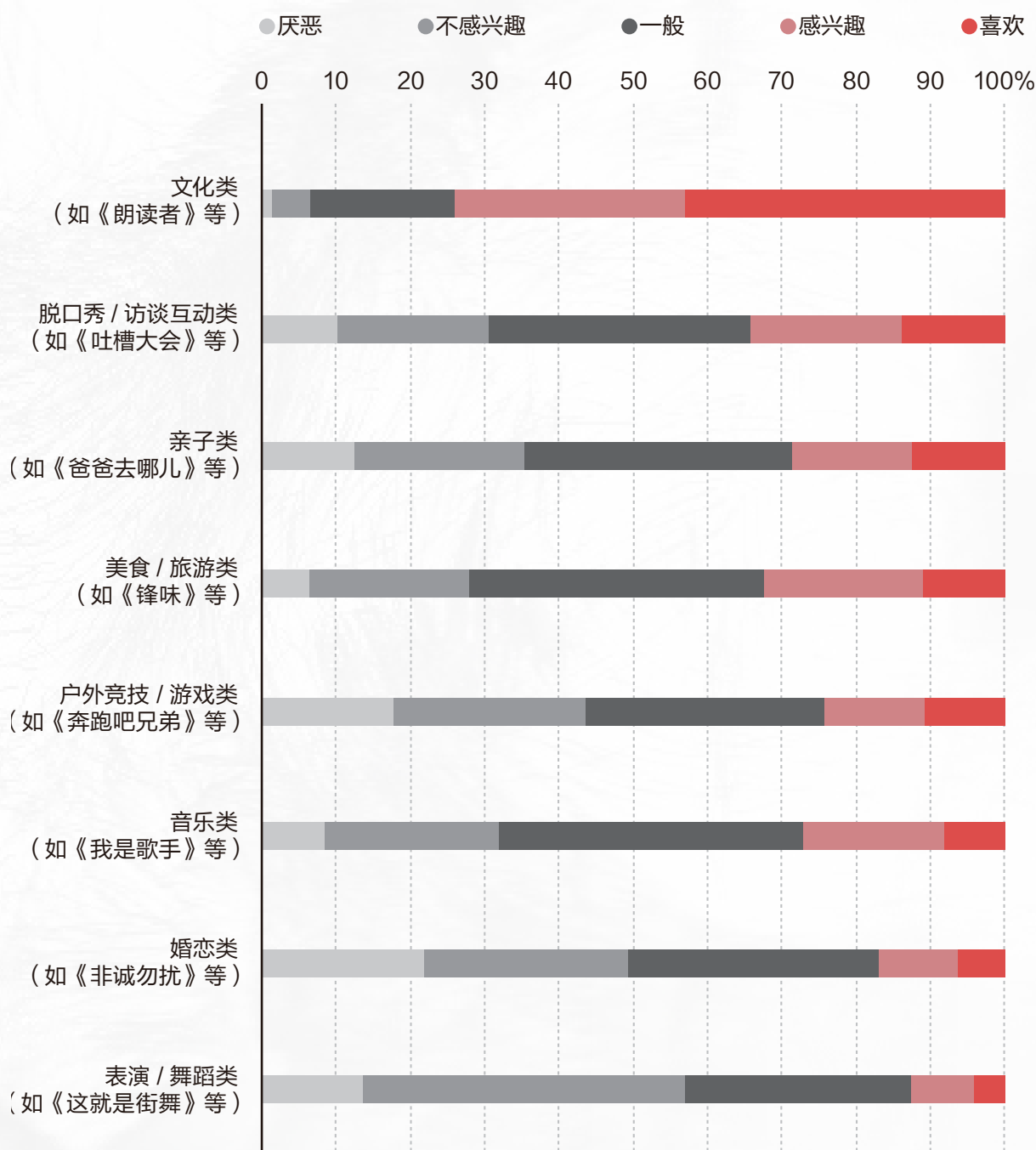


你对当前娱乐类综艺节目的满意度如何？



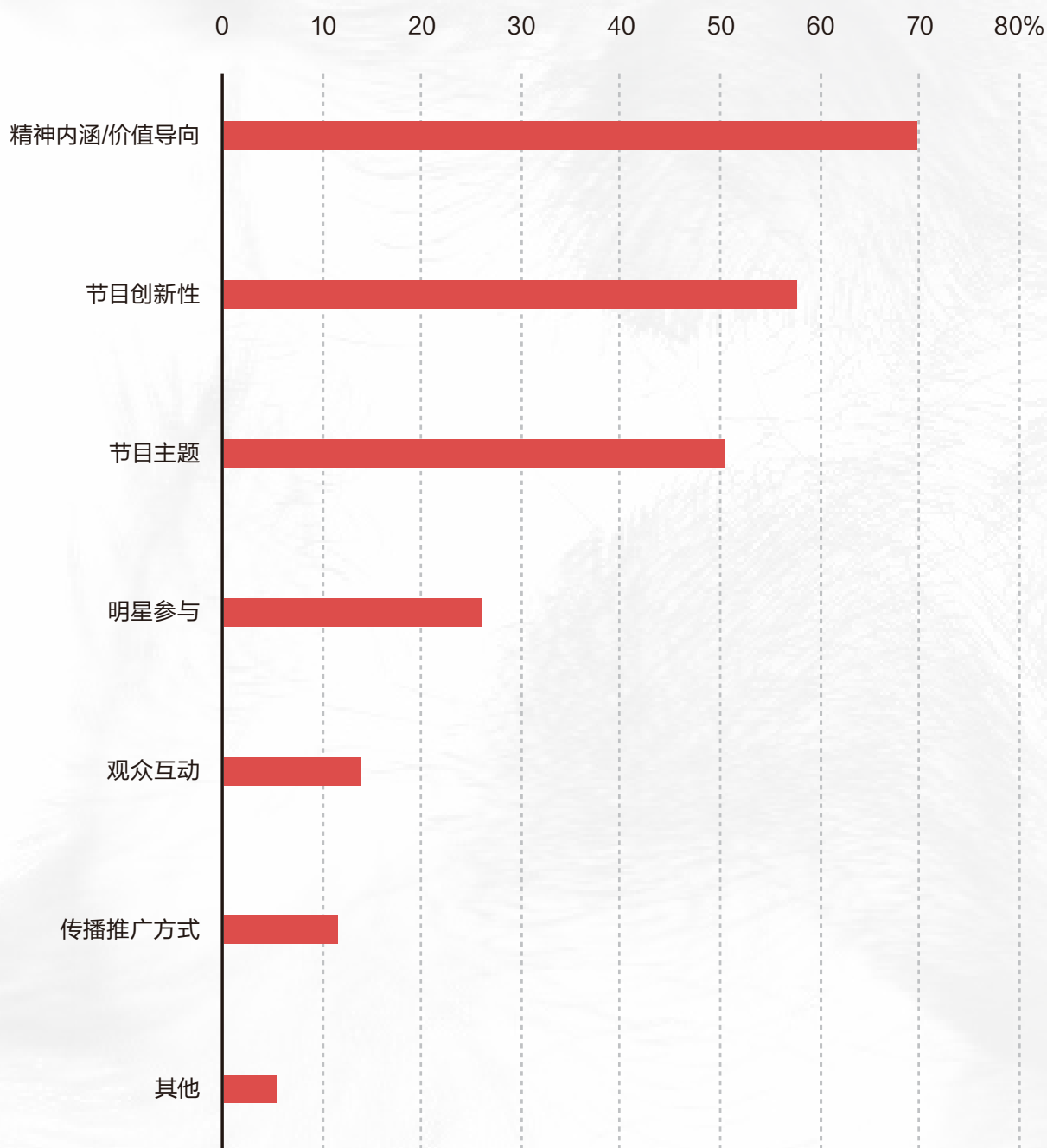
2、婚恋、舞蹈类综艺观众兴趣呈现疲态，文化类综艺兴趣度较高

你对以下几类综艺节目的兴趣度？



3、精神内涵、节目创新性是观众最受吸引的要素

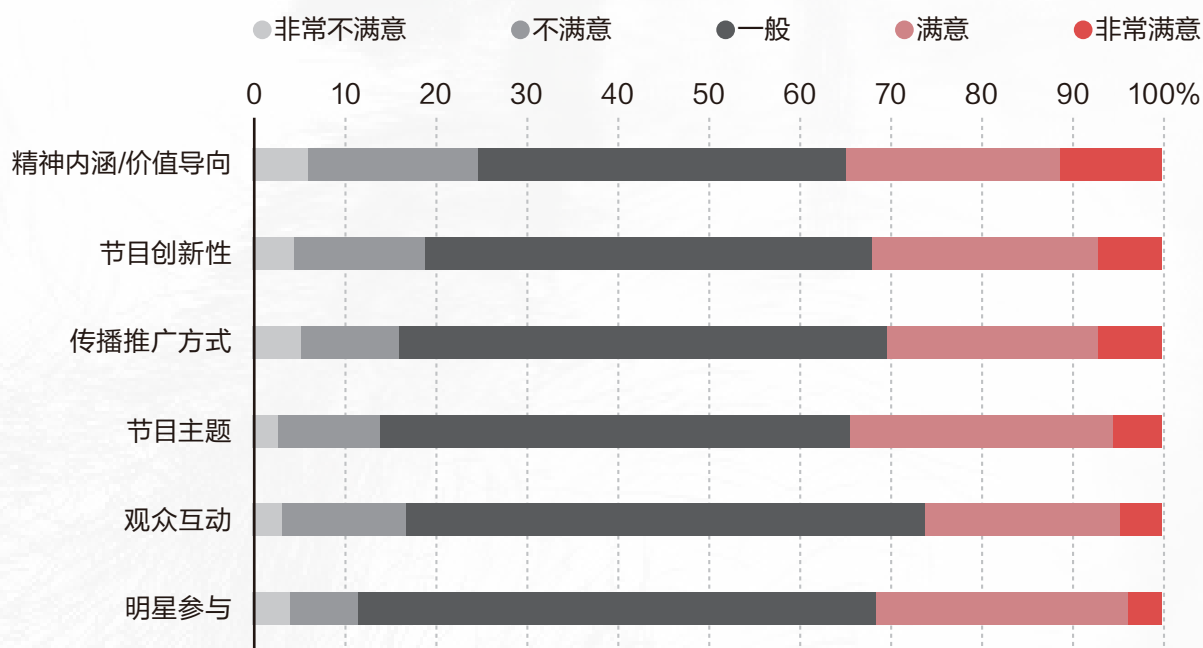
综艺节目的什么要素最吸引你？



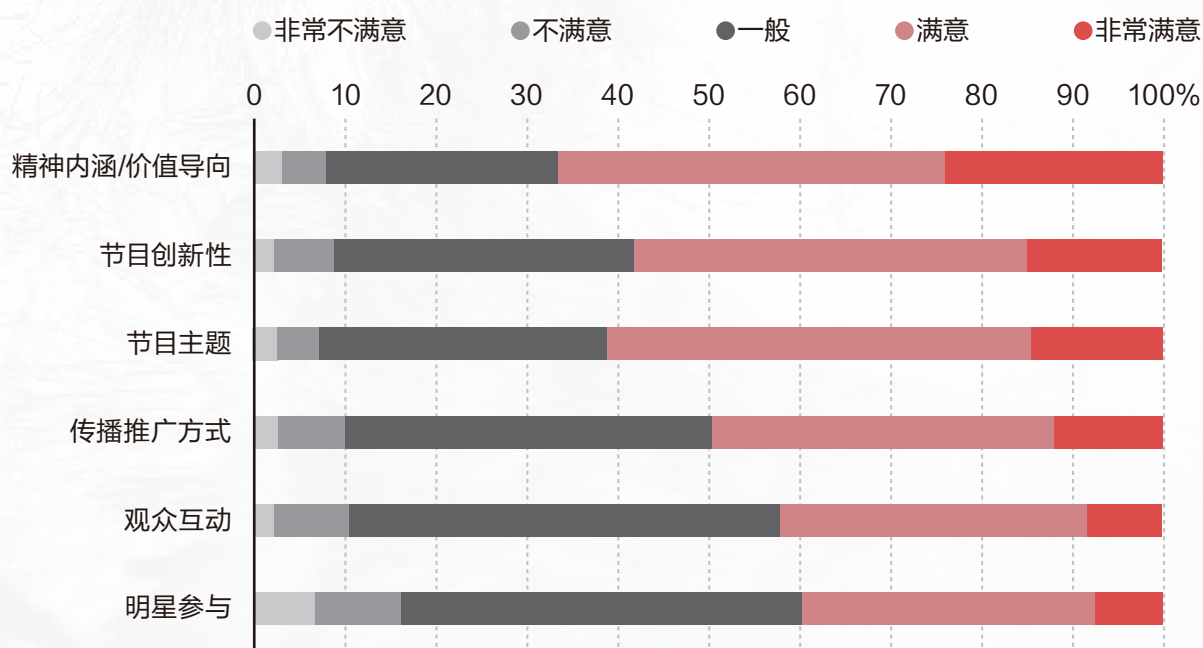
注：本题为多选题

4、文化类、娱乐类综艺各要素表现观众满意度

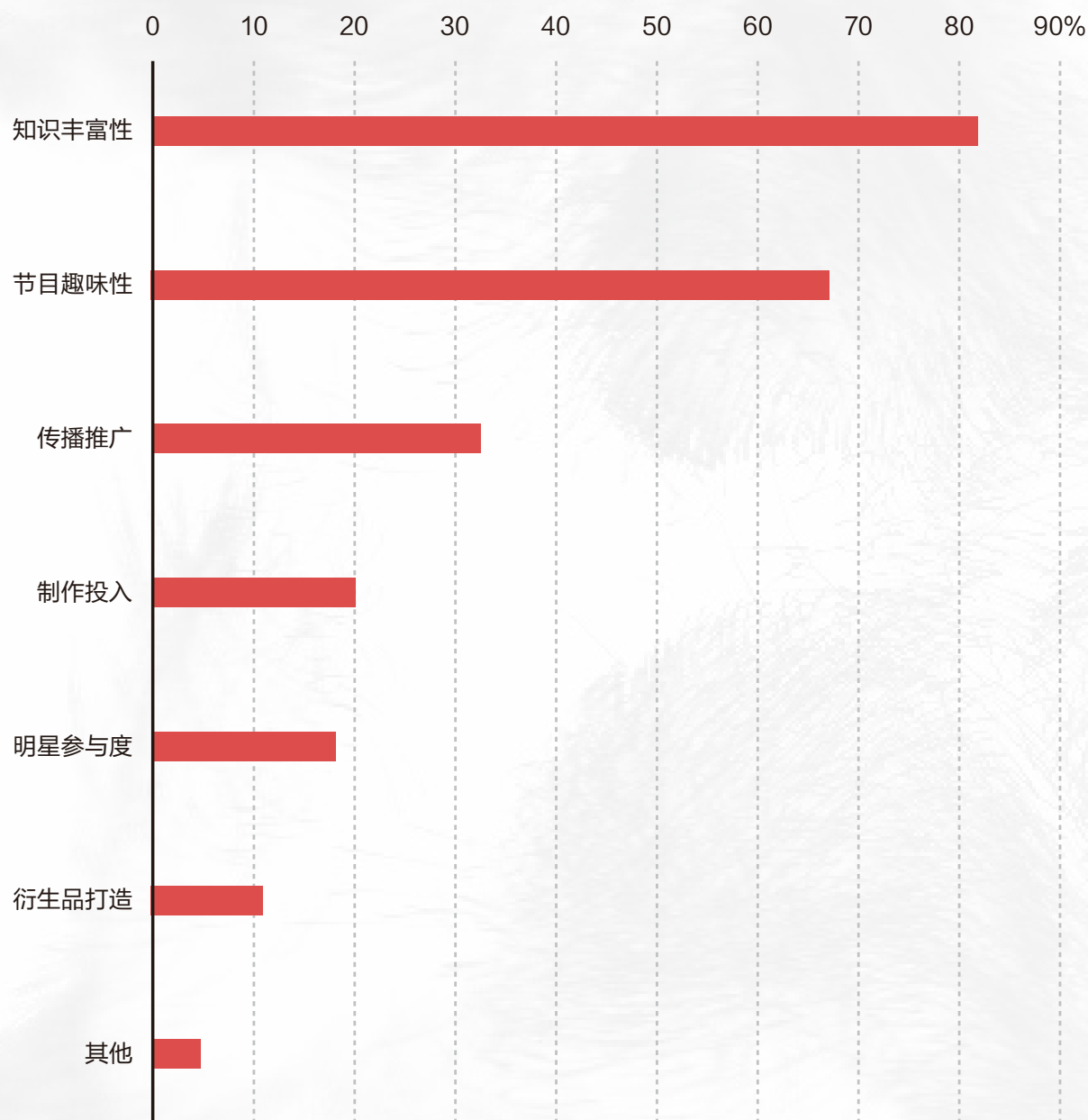
你对娱乐类综艺节目在以下几方面表现是否满意？



你对文化类综艺节目在以下几方面表现是否满意？



你认为文化类综艺节目在哪些方面最有待改进？

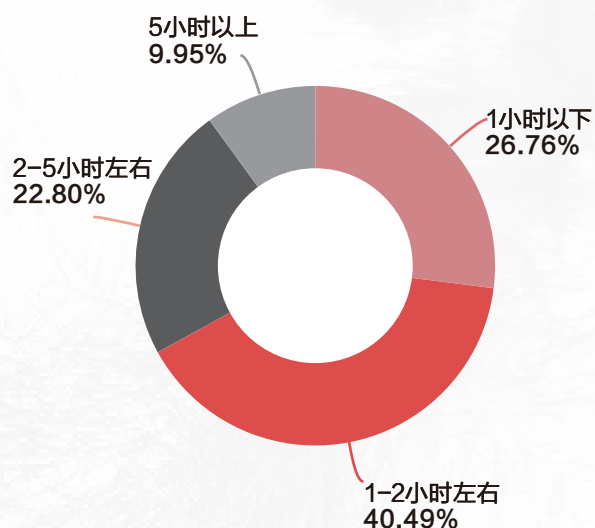


注：本题为多选题。

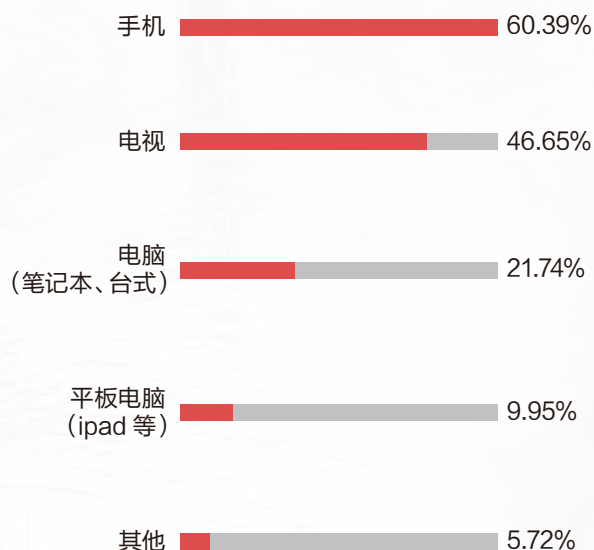
娱乐类综艺观众对节目主题、明星参与满意度高，文化类综艺观众对精神内涵、节目主题满意度高。

附：调研用户特征

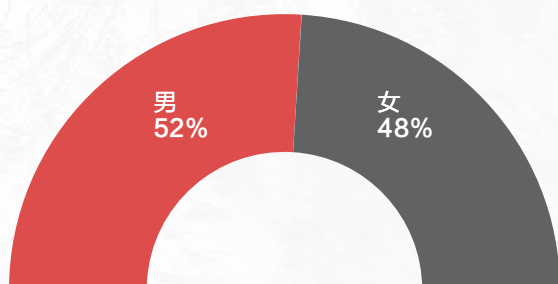
你每周观看综艺节目的时长



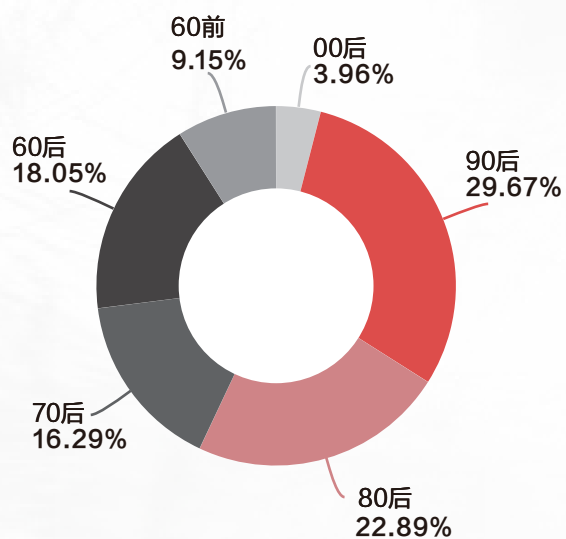
你观看综艺节目的最常用设备



你的性别



你的年龄层



六

文化类综艺节目发展前景

1、政策背景

2、现存问题

3、文化综艺的未来

综艺节目的雏形是欧美的剧场演出,当演出的观看媒介逐渐从现场转到电视时,综艺节目应运而生,可以说,综艺节目天然就具有娱乐属性。

在娱乐节目制作上,欧美日韩具有成熟的创作体系。2010年起,国内电视台开始向国外取经,引进了一大批高流量、高话题度的娱乐类综艺节目,这段时期相继诞生了《中国达人秀》(2010年开播)、《中国好声音》(2012年开播)、《我是歌手》(2013年开播)等一系列现象级综艺节目。到2016年前,头部综艺节目基本被引进综艺节目占据。国内综艺界出现持续多年的“引进热”。

娱乐类综艺节目的泛滥随之而来的问题是观众审美疲劳。在我们的用户调研中,用户对文化综艺的满意度和兴趣度已经显著高于娱乐类综艺。

在文化节目方面,2001年播出的《百家讲坛》是文化节目早期最成功的代表,诞生了一批学术明星,成为一时的文化现象。但与今天的文化综艺相比,《百家讲坛》一类的文化节目还不具备综艺属性。随着受众喜好、节目生产模式的改变,《百家讲坛》的影响力已经无法与昔日相提并论。

此时,文化综艺的机会来临。今天的文化综艺将文化属性与娱乐属性结合,出现了一批具有可看性、知识性的综艺节目。

文化综艺的兴起除了内生动力,同样离不开政策的指导。2016年10月广电总局发布《关于大力推动广播电视节目自主创新工作的通知》,对引进综艺节目的数量和播出时间做出明确限制,并鼓励各大电视台不断研发生产拥有自主知识产权、体现中华文化特色的优质节目。

1、政策背景

·2014年10月,习近平总书记在文艺工作座谈会上的讲话中指出,实现中华民族伟大复兴需要中华文化繁荣兴盛,中国精神是社会主义文艺的灵魂。

·2016年10月,广电总局下发《关于大力推动广播电视节目自主创新工作的通知》,要求不断研发生产拥有自主知识产权、体现中华文化特色的优质节目。

·2017年1月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》,指出要加强对中华诗词、音乐舞蹈、书法绘画、曲艺杂技和历史文化纪录片、动画片、出版物等的扶持。

·2017年7月,广电总局下发《关于把电视上星综合频道办成讲导向、有文化的传播平台的通知》,要求“进一步强化电视上星综合频道公益属性和文化属性”。

·2017年10月,习近平总书记在十九大报告中出,要坚持中国特色社会主义文化发展道路,激发全民族文化创新创造活力,建设社会主义文化强国。

2、现存问题

需要注意的是，目前文化类综艺节目虽然在观众感知层面已经获得了满意度，但在节目形式探索、招商等方面还存在一些困境。

· 节目形式单一

目前文化类综艺节目主要以演播室录制为主，户外探索节目较少，除了演播室内的演讲、竞技之外，充分利用户外资源、实地文化资源，发掘更多节目呈现方式也是文化综艺需要改进的问题。

· 与娱乐类综艺影响力尚有差距

对比头部文化类综艺和娱乐类综艺影响力，双方仍不小有差距，如《朗读者》在六大视频平台总播放量达到 5.5 亿，而《爸爸去哪儿》、《明星大侦探》这两部头部娱乐综艺的总播放量已经分别达到 56.1 亿和 34.3 亿。拓宽受众群，增加文化综艺节目流量也是文化综艺当前迫切面对的问题。

· 广告招商阻力仍在

市场前景决定了文化综艺在广告招商环节的吸引力，在获得商业赞助的节目当中，冠名商集中在汽车、医药、酒等行业。这些品牌的目标受众主要是中高端的中年用户，而一部分文化综艺甚至没有广告冠名，在招商中陷入窘境。在我们的受众调查中，文化综艺对年轻用户群还是有较高吸引力的，在广告招商资源的宽度方面仍有拓展空间。

3、文化综艺的未来

Q1: 文化综艺兴起的原因是什么？头部文化综艺有哪些共性或特殊性？

优势：自身独特的底蕴和气质

"文化综艺的特殊性在于它本身是一个生长的过程,这个生长过程是需要“力”的。这个“力”可以是阳光、土壤、水……更重要的是作为一个种子,要有破土的能力。你需要去汲取所有的养分,积蓄所有的力量《国家宝藏》《朗读者》、《中国诗词大会》这些文化综艺肯定是有共性的,因为它们本身就植根于一片很丰沃的土壤,无论是文学还是文物,它们本身就是很宽广、很渊博的。所以这些节目从它诞生的那天开始就具有了自己独特的底蕴和气质。我认为这是文化综艺的优势。

——《朗读者》导演、制片人、主持人 董卿

三个特质：回忆杀 + 情感共鸣 + 极致人物

个人认为引发较高话题度的文化综艺一般具有三个特质。一是“回忆杀”，一是“情感共鸣”，一是“极致人物”。“回忆杀”往往以传统再创造的方式，触动相关人群的“怀旧情绪”。《经典咏流传》是其中代表。“情感共鸣”往往以故事讲述带动观众情感认同。《朗读者》、《见字如面》、《信中国》以文章的朗诵及其背后的故事，将“回忆杀”和“情感共鸣”融为一体。《我是演说家》则通过演讲的方式，将不同行业的人物故事传达给观众。“极致人物”是节目刻画出的“楷模”、“超人”、“类人群”，引发观众的佩服情绪，进而引发人物背后的故事讨论。比如《我是演说家》中的“煎饼大妈”、“哈佛学霸”属于“类人群”代表。可以说，任何一档成功的文化类节目，都必然产生代表人物。

——《我是演说家》总导演 简承渊

用合适载体呈现抽象文化

一是在大量娱乐类综艺节目长期占据电视屏幕的环境下，观众也会对电视节目产生新的需求，他们需要一些能够静下心来，慢慢品味和欣赏的内容，而文化类综艺节目正是符合了他们这样的需求。二是在政策层面，对文化综艺有着一定的扶持。

那些引起较高话题度的文化综艺节目，都是找到了一个合适的载体，把相对抽象的“文化”，给形象生动的展示出来，无论是《经典咏流传》的歌曲，还是《国家宝藏》的现场演绎，都是找到了一个观众比较容易接受的载体去把文化呈现出来。《阅读·阅美》则是通过朗读加主人公访谈的载体，用故事去吸引观众，用情感去打动观众。

——《阅读·阅美》制片人 周璐璐

核心诉求：传播正能量

国家层面的刚需（文化自信）、对文化类节目价值的再认知、表达手法的创新等方面的原因，使文化综艺在核心内容与呈现形态上都出现明显提升。

头部文化综艺的共性在于体现的媒体的社会责任，以传播正能量为核心诉求，同时创新了表达方式。央视一级的节目，如《国家宝藏》充分利用调动各类社会资源的优势，从博物馆中的国宝，到自带流量的当红艺人，结合新技术的创新使用，使节目成为极具传播效果的爆款。

——《中华好故事》总导演 陈学武

节制的电视美学

《儿行千里》不是一档“情感类”节目，而是一档“文化类”节目。《儿行千里》的主旨，是为了还原两代人甚至三代人的情感表达，是为了追问每个家庭背后的幸福密码，是为了探寻中国家风文化内部的精神力量，这便是一个“文化类”节目的主旨。

我们拿到这个命题作文的时候，也想过这可能不是一个能够被预判会有高收视的节目。包括主持人何炅老师在节目开播前还发了一条微博，“会太晚没人看吗？会没有明星就不关注吗？会不喜欢煽情就抵触这种题材吗？”但豆瓣 9.2 的评分和观众自来水的安利证明，好节目不怕晚，文化节目仍有发展空间。

《儿行千里》有个很奇妙的地方，看这个节目的每个人的哭点是不一样的。因为不用煽情的手段，不做技术的处理，不做人为的设计，因为节制地表达，克制地呈现，为的是让观众自发地感受家庭的力量，家风的美好，所以那些让人感动的点是观众个人化的体验。

在这样的宗旨指导下，我们团队在做节目的时候基本上达成了一个共识：要做好这个节目，必须调整自己、安静下来，丢掉过往的所学、丢掉成熟的技术，安安静静地感受故事本身，诚诚恳恳地还原故事本身，用最简单、最真实同时也最不使劲儿的姿态去完成。而从豆瓣打分 9.2 的观众反馈和每期节目上万条留言来看，这种节制的电视美学，收获了尊重。

——《儿行千里》总导演 王琴

Q2: 文化综艺还需要克服哪些难点? 有什么相应对策?

保持初心沉住气

文化综艺跟其他综艺节目不一样的地方在于,在今天这样一个快速消费的时代,它让一些看似和生活关联不紧密的经典重新回到人们的视线中,这是制作团队需要格外用心的地方。甚至有时候你用心良苦投入了十二万分的努力,可能观众能够接受到的只是你想表达的一半。它不像一般的综艺节目那么容易被接受。看娱乐综艺你可以跟着笑、跟着闹,但看文化综艺需要一个安静的心境。这对制作团队来说是很大的考验。

文化综艺节目成为热点当然是值得高兴的,但是我觉得并不是一个长久的态势。对于文化类节目,静水深流是一个最佳的状态。对于所有的创作团队来讲,如果你渴望通过文化类节目去获得格外强烈的关注,你有这样一个出发点,那这个出发点本身就错了。做文化类节目,保持你的初心,能够沉住气,能够在一个纷杂的环境下依然坚持你所想表达的东西,这才是最宝贵的。

——《朗读者》导演、制片人、主持人 董卿

善用明星资源

如何吸引更多观众,获得更多商家的支持,这是文化综艺需要克服的难点。

平台方面,应该给予文化综艺一些适当的倾斜措施,不管什么样的节目,要达到高品质,就必须要有投入,这种投入需要广告主支持;

节目制作方面,不要把文化综艺和娱乐综艺对立,娱乐综艺中有的表达形式和方法可以迁移到文化综艺中,娱乐综艺也可以融入更多传统文化内容。对于文化综艺来说,有一个可以利用的资源就是明星。文化综艺的制作方需要努力让节目既体现明星参与的价值,又传播和弘扬传统文化精神,将二者紧密结合。要有鼓励支持引导明星对文化综艺的公益性参与的机制。与此同时,文化综艺也可以成为文化明星的摇篮,让文化素人成为文化明星。

——《最强大脑》、《少年国学派》主持人 蒋昌建

做泛文化,破除文化说教

文化节目的优势在于内容的丰富和厚重,价值观明确,导向正确。在传播方面更容易引发情感共鸣和话题讨论。但是可视化效果较差,娱乐效果不强,因此一般收视率不佳,除与节目气质对应吻合的商家外,快销品等广告商家对此并不青睐。而且在节目创新方式上,目前文化类节目基本局限在诗词等中国特有的文化形式中,节目与观众的关联较少,基本就是节目在“考试”,观众看“答卷”,形式单一。

文化节目招商难主要因为收视率低和植入困难。目前国内的收视习惯依然是大综艺概念,明星效应依然显著。游戏和唱歌仍然是高收视的保障。再加上调性轻松活泼,各种花式商品口播和剧情化的商品植入,能够实现广告效应最大化。文化类节目缺少竞争、对抗等游戏元素,多以语言、体验的方式呈现。节奏较为平缓,娱乐感不足,所以收视无法和娱乐节目比较。再加上文化类节目中商品植入的空间较小,又容易触

碰戏谑历史和文化的红线。广告跟随比较弱。目前广告招商仍未有根本性改变。据我所知,事实上,文化类并不是国际节目模式的分类,而是一个元素。如果我们在娱乐节目中加入文化元素,坚持价值导向而不是主题导向。以戳心和幽默的融合破除文化的说教,做泛文化概念而不拘泥于诗词等具体形式,或许是破解招商难题的方式。《我是演说家》努力在内容、形式上向泛文化上靠,4季节目运作下来均受到广告主的青睐。

——《我是演说家》总导演 简承渊

文化综艺需要更多平台支持

从收视的层面来说,文化综艺相较于娱乐综艺没有优势。在招商过程中遇到的困难可以证明。

对于省级卫视来说,受制于收视压力,往往不会在此类节目的投入上有太大的手笔。仅仅作为丰富平台的节目类型而存在的处境,使得节目在制作层面上颇受掣肘。对于客户来说,收视不佳,影响传播效果。投入信心不足。

文化综艺需要政策上倾斜,更多的肯定,引导社会舆论对此类节目的新认知。浙江卫视一贯重视文化综艺节目,在全平台的节目体系中,文化节目占相当大的比重,有很多项目在长期进行中。

——《中华好故事》导演 陈学武

Q3: 文化综艺未来还可以有哪些创新, 是否有望向国外输出 IP ?

节目模式可输出

文化综艺节目模式的输出一定是有可行性的。在戛纳电视节,《朗读者》也在和法方合作伙伴保持密切的接洽。而且法方对购买《朗读者》这个节目的意愿是非常明确的。他们认为,这样的节目模式对法国也是很有意义的,其实法国今天的年轻人也很少在看雨果、巴尔扎克,如果通过这样一档节目能够重新唤起这个国家的国民对经典的回忆,特别是通过现时代各个领域有成就的人,通过他们的故事,将人生和文学结合,唤醒大家内心最美好的记忆,那么它的意义将是深远的。

——《朗读者》导演、制片人、主持人 董卿

内容的细分化是突破口

“文化”涵盖的范畴很大也很广,文化综艺节目也一定会在内容的细分化上找到突破口,像《阅读·阅美》就是选取了流传很广的普通人的文学作品作为切入口。在表现形式上,未来的文化综艺也可以有更多的元素融入,比如观察、体验、互换、传递等等,甚至还可以通过慢综艺的笔触,深入浅出的向观众传递文化之美。

——《阅读·阅美》制片人 周璐璐

文化应被视为节目元素而非节目类型

模式之所以能够全球流通且价值无限,就在于模式理念全球观众“可理解”模式形式“可复制”和模式内容“可操作”。相比之下,中国电视与国际电视节目潮流并不完全合拍。2017年,中国电视明显转向“文化”时代,一系列“诗词”、“成语”、“汉字”、“戏曲”等节目亮相更成为中国特色而非国际流通型的节目。再强调一下,把文化当成一种类型,而不是所有节目的元素,恐怕是中国电视尚不能成为国际电视市场输出的重要原因。

——《我是演说家》导演 简承渊

结语

综艺节目作为文化工业的代表性产品,是国内外电视台、视频网站的重要 IP 和流量保障。从剧场走向电视荧幕,综艺节目自诞生之初就自带娱乐基因。从 20 世纪 30 年代至今,综艺节目的主基调都是娱乐内容。严肃文化类内容大多数情况下以纪录片的形式进行大众传播,较少出现在综艺节目里。国外仅有少量如 The Culture Show、Letters Live 等文化类综艺节目。

目前,国内文化综艺节目的繁荣是提升综艺节目自主创新力的良好契机。在此过程中,打造出一批具有中国文化特色综艺节目,有助于中国综艺节目走出国门,向国外进行 IP 输出。未来文化综艺的发展,还有很大可探索的空间。

关于我们

今日头条算数中心, 探索头条大数据在全社会各行业的应用, 为政府、行业、个人提供决策参考。我们有两大产品: 头条指数、媒体实验室, 每天服务数十万用户。

研究人员

何子章、徐涵

联系邮箱

datadance@bytedance.com