

从母胎单身、成熟男女到分手治愈、离婚和解，从看明星花式恋爱到“素人爱情+观察员”模式，以“婚恋”为主题的综艺节目，正迎来全线爆发。

《迟到的恋人》《怦然心动20岁2》《心动的信号5》《相遇的夏天》《遇见友情人》《想见你》……据不完全统计，2022年已播、正播、待播的恋综节目已近20档。与此同时，全国有十余所高校也在自主策划并制作校内版恋爱综艺，《厦一秒遇见》《你是我的心动》《浙大丘比特》等内容更是引发不少热议，被观众争相催更。

在综艺节目的众多类型中，为什么平台和观众如此着迷于恋综，火爆背后还有哪些值得我们深思呢？

# “爱情代餐”成观众刚需 20档恋综挤爆综艺新赛道



《怦然心动20岁2》海报



《心动的信号5》海报

## “磕糖”：解乏治愈新法宝

2014年前后，国内恋爱相关综艺还停留在以《如果爱》《我们结婚吧》为代表的明星恋爱真人秀，但随着剧本化输出、真实度缺乏等原因，热度逐年下降。

2018年，腾讯视频购买韩版恋综《Heart Signal》版权，推出恋爱社交推理网综《心动的信号第一季》，累计播放量10.2亿、豆瓣评分7.0，正式拉开国产恋综赛道序幕。

此后，爱奇艺、优酷、芒果TV等平台相继推出恋爱推理类的《喜欢你我也是》《我们恋爱吧》《恋梦空间》等节目，从不同年龄、身份、场景、婚恋状况等层级细分，不断扩大恋综的维度。

“糖吃多了会长肉，但在恋综里

嗑糖不仅可以尝到爱情的甜，还不用长爱情的肉”“人类最大的爱好，就是看别人搞对象”，人气艺人Rock在《脱口秀大会5》中的金句，或许能让我们窥见节目受欢迎的些许原因。

当看惯了明星表演式的恋爱后，普通人更想看见和自己一样的素人恋爱，这样的“爱情代餐”，是对不断增加的焦虑和疲惫的短暂逃离，是对内心安抚治疗的“糖份”刚需，是对唯美爱情的一场个体享受之旅。

此外，也有不少观众看此类节目，是把其当作“爱情指南”来学习的，如男女相处应该注意什么，如何向心仪的对象告白，通过类似行为猜测现实对象的态度，借他人来指导自己的实践。

## 共赢：多方联手“合谋”

“婚恋内容”一直以来都是中国综艺节目的重点拓展赛道。纵观各大平台近年来对恋综的投入和革新，背后原因其实也不难理解：有收视就有资本，有讨论就有热度。

这类节目的忠实观众，大部分都是年轻的女性，作为一个庞大的消费群体，购买力和活跃度可见一斑。

而参加节目的嘉宾，也借节目效应找寻到一条新的走红之路，不少素人嘉宾在节目结束后成为头部网红，涨粉无数，出场费更是水涨船高。有媒体报道，从《心动的信号2》

走出的“奇闻CP”被称为“恋综天花板”，杨凯雯的商单价格能够达到十几万元一条。

此外，快消、化妆品、汽车、手机等品牌也爱投放恋综，因为植入空间颇大，用户黏性和贴合度很是契合。丰富多样的广告形式，加上相比明星综艺动辄千万级+的制作成本，素人嘉宾的综艺模式让制作成本可控，性价比大大提升。于是乎，平台、商家、制作等各方的大量涌入和卖力推崇，“合谋”催生了当下的热潮。



《迟到的恋人》海报

## 淘沙：需要更优质的内容

虽然近年来恋综的热度越演越烈，但不少节目的口碑已开始呈下降趋势，人设同质化、素人CP频频“塌房”、恶意剪辑引发误会等问题，使观众的期待值和满意度一再被拉低。

“一个赛道变成红海的话，同类题材数量增多，能真正有影响力的项目只有TOP1和TOP2，甚至都不会有TOP3。我个人认为中腰部项目会慢慢冷静下来，进入淘汰阶段，未来留下的一定是更加优质的内容和具有创新性的产出。”腾讯在线视频节目内容制作部天马工

作室高级总监李笑认为，“繁荣”背后是大浪淘沙的开始，“后疫情时代，磕糖是现代人的刚性需求，但如何让这颗糖保持持续新鲜、美味，如何更加真实地和观众共情，是我们需要思考的重点。”

综艺制作人王萧表示，高校自制恋爱综艺的兴起，或将带来新的启示和挑战，“他们没有精致的妆发造型，没有成套的华丽外包，却让观众看到久违的朴实真切。恋综必须进化，应该有更为深层的社会表达和真实生活的映射。”

封面新闻记者 陈颖

# 开启“IP全视角营销”新模式 剧集“售后营业”解锁新玩法

前有《梦华录》，后有《星汉灿烂》，短短两个月里，多部破圈剧集，开启了线上线下“继续营业”的“IP全视角营销”新模式。

观众看剧中人撒糖不过瘾，还“随礼”直播点映礼、购买周边和联名产品、线下参加主题展……剧集IP的商业模式、商业产品、营销玩法全部解锁了新纪元。

腾讯在线视频商业化部总经理王莹在接受采访时说：“所谓的IP全视角营销，并不是提前规划好一切直接按部就班，IP全视角营销有着自己的周期和风口，要配合剧集节奏、平台生态，有序推进。”

## 从宋朝到“宋潮”

碾茶为末，注之以汤，以筴击拂……赵盼儿（刘亦菲饰）巧笑倩兮、身姿曼妙，一支舞的功夫，茶汤被打出细腻的茶沫。再用茶匙勾勒几笔，一幅山水画“跃然茶上”……

点茶从线上火到了线下。“蹭”上这波热度，某品牌推出了两款联名饮品，上市

当日售出超30万杯；同赛道的另一品牌也有差异化的运作，首发特调饮品及定制点心，也得到拥趸无数。

只是联名授权，并不足以让观众和业界惊喜。那么把剧情搬到线下“继续经营”呢？剧中的“半遮面”在北京、广州等4地落地主题快闪店；“赵氏茶坊”也在深圳“开张”。在剧集播出的短短一个半月周期里，一场名为“风雅梦华游”的线下古风集市沉浸展也在长沙热闹开展，超过一万人次前去参观。

观展的人并不限于《梦华录》剧迷，有些人单纯热衷宋朝文化，有的已经年过半百。

“宋朝人起早贪黑做什么？996式娱乐生活我慕了”“宋朝人也自恋，家里不挂名人挂自画像！”剧集打造了一档科普衍生节目，带领观众探究宋朝令人羡慕的那些事儿。除了满足观众对剧情所在时代背景的好奇外，也给品牌用户提供了更有文化属性的营销想象空间。

## 观众与剧集的双向奔赴

“我是汉服粉，喜欢传统文化，

如果非要穿越到古代，宋代一定是我的首选。”近日，《梦华录》粤语版登陆TVB，澳门观众阿雯对记者说，除了剧情，她还喜爱剧集的美学品质、有烟火气的古人生活。在看到粤语版之前，她购买的联名汉服和扇子、雨伞都已到货。

在王莹看来，《梦华录》之所以能创造这么多剧集IP转化模式的第一次，在于它的文化属性。正因为观众认可其背后的文化内涵，并在其中产生深刻的文化认同，才能乐于接受剧集从线上走入现实生活。

随着近些年IP营销的发展，商业化形式也在应用户需求而不断出新。从早期《军师联盟》创新尝试创意广告，到如今《梦华录》贯通线上线下的全链营销。可见，各平台为了更好地融合用户与商业的诉求，已然在不断深化更加丰富多维的“走心”探索。

## 对IP的玩法要有想象力

“天下苦付费解锁久矣。”此前的超前点映让观众们觉得难以接受的是买了会员还要另外花钱去解锁剧集本身。那么如果将解锁变成一场互动大庆典，会不会让观众觉得值呢？答案



《梦华录》的茶汤从线上火到了线下。

是肯定的。“就当是为‘顾盼’组合随份子钱了。”网友纷纷说。

此后的《星汉灿烂·月升沧海》《二十不惑2》《沉香如屑·沉香重华》《冰雨火》等多个平台的剧集也采用了这种更多分层服务、提升付费的路径。

不过，这个套路能否玩得通，还要看剧集的品质，内容为王永不过时，不然依旧没有观众会为IP的

“继续营业”买单。付费解锁如此，线上线下的其他玩法亦如此。

“我相信未来还会有更多让‘IP’继续营业的模式，平台和品牌都会推动这种新业态，但作为观众，不需要为此预设天花板，我关心的是既要观剧不被打扰，也要能延续自己对IP的喜爱，只有这样才会乐于奉献流量和金钱。”剧迷春之心声具有一定代表性。 据工人日报