



一季度电视剧观察：

聚焦行业故事 用温情纾解焦虑

在刚刚过去的2020年第一季度,电视剧市场现实主义题材剧目继续“唱主角”,涌现出《决胜法庭》《安家》《绿水青山带笑颜》《冰糖炖雪梨》等精品剧作。据国家广电总局发布的“中国视听大数据”(CVB)统计,2020年第一季度相较2019年第四季度全国有线电视和IPTV用户日均收视总时长上涨22.7%,每日户均收视时长增长半小时。在此期间,15部黄金时段电视剧收视率超过1%。

疫情防控期间,电视开机率和收视率大幅提升,尤其是现实题材电视剧,在反映现实生活的同时,也给予人们温暖和温情,纾解了疫情下人们的焦虑心理,满足了观众居家抗疫期间的娱乐需求。

反映社会热点话题 传递爱与希望

在这个特殊的疫情防控时期,各大卫视在电视剧排播方面纷纷将现实题材作为重头戏。一大批反映社会热点、关注现实生活的优质现实题材电视剧可谓恰逢其时。众多关注职场、梦想、爱情等社会热点话题的优秀电视剧涌现荧屏。

《安家》聚焦人们热议的房屋买卖议题,塑造了多位形象鲜明的角色,折射出不同家庭生活的千姿百态。该剧既立足现实,反映了家庭、职场、伦理、育儿、婚姻等社会焦点,又向观众传递了爱与希望等正能量,赢得了观众的芳心。《冰糖炖雪梨》围绕主人公逐梦冰上运动梦想、收获真挚爱情的故事,展现了当代年轻人热血拼搏的奋斗精神。中国男子短道速滑运动员武大靖评价该剧时表示,“有梦想、有正能量、有拼搏、有奋斗,这正是当下年轻朋友们应该树立的价值观念,也是值得被传递下去的精神”。《我在北京等你》聚焦当下海外创业群体,讲述律师徐天、设计师盛夏等海外游子从异乡到故土,一路勇敢追梦、无畏前行的故事,既展现了他们对生活的热爱以及对梦想的坚持,也为那些在创业路上遭遇挫折的年轻人指出了前进的方向。《下一站是幸福》从大龄女青

年的内心出发,在呈现当代女性的独立生活方式和新型恋爱观的基础上,全面展现了当下青年的生活现状。

一大批观照现实的优质现实题材电视剧作品,通过荧屏勾勒出一幅幅反映社会百态的生动画卷,不仅满足了人们居家防疫的精神文化需求,也向观众传递了爱的温度和希望的力量。

聚焦行业故事 描摹奋进群像

近年来,随着现实题材电视剧逐渐成为创作主流,聚焦职场的行业剧也不断将创作视角延伸至公关、房产中介等以往行业剧鲜有涉及的领域,使得行业剧成为现实题材电视剧的热点之一。第一季度,《决胜法庭》《完美关系》《安家》等国产行业剧接连播出,让“职场风云”成为近期的荧屏主角。

《安家》讲述了房产中介行业的故事,从全新的视角梳理国人为房欢喜为房愁的生活状态,书写了房产中介们的奋斗和坚持,透过行业品人生百态、感人情冷暖、看社会万象,或许剧情不够完美,但也是在践行“是现实题材,也要是现实主义”的创作理念。“大众对于真实性的认知是不同的,会存在理解、认知的差异。”身为《安家》的监制,耀客传媒副总裁孙昊说,“从创作角度看,编剧六六采访了很多从业者,人设、故事都有现实基础。我们能做的,就是把创作中的真实传递给观众。”

《决胜法庭》则关注了检察官群体,该剧以庭审为中心,叙述了检察官群体在办案中抽丝剥茧、还原事实真相的故事,呈现了检察官这一职业及其从业者的精神面貌,在司法理念中彰显了人文关怀。《完美关系》将镜头对准公关行业,讲述主人公积极应对和处理公关实战中遇到的困难和挑战。

在孙昊看来,“行业剧并非行业宣传剧,一部好的行业剧要传递出具有共鸣的情感,捕捉到行业中蕴含的人与人之间的关系以及能与大众情感产生共鸣的点”。因此,行业剧不仅要立足实际生活、具有行业剧的真实,也要在塑

造职场群像中,秉持人文关怀,凸显人性温度,将行业里不为人知的艰辛描绘出来,才能让观众增强对行业的理解,触及观众心灵。

呈现精准扶贫 讲述脱贫攻坚精彩故事

日前,国家广电总局召开网络视频会议,调度部署脱贫攻坚题材电视剧创作播出工作,发布了《关于做好脱贫攻坚题材电视剧创作播出工作的通知》,通知指出,各级电视台特别是电视上星综合频道要加大脱贫攻坚题材电视剧购买、排播力度;同时,还公布了《一个都不能少》《绿水青山带笑颜》等22部脱贫攻坚题材重点电视剧名单。

随着经济社会发展不断深入,生态文明建设地位和作用日益凸显,在实施乡村振兴战略的背景下,大学生返乡创业逐渐成为一股潮流。在央视一套播出的《一个都不能少》取材于西部的扶贫工作实践,主要讲述了西部某地贫困村焉支村合并到本县最富裕的丹霞村后,两村村民逐步摒弃过往嫌隙,走上共同致富道路的故事。其中刘东桥、丁香、付鹏三个年轻的村干部,都是大学毕业回到农村去实现人生理想的同行者,代表着丹霞村的第二代,他们用年轻人的视角和方式为丹霞村发展带来了新的思路。在湖南卫视播出的《绿水青山带笑颜》以社会主义新农村建设为背景,根据真实事迹改编,讲述了许晗、杜笑语等都市优秀青年在“两山理论”的感召下,积极返乡创业,建设美丽乡村的励志故事。通过年轻人视角,以励志的创业经历结合细腻的情感路线,紧扣“生态文明”“乡村振兴”两大主题,通过“返乡创业”“大学生村官”等元素,记录了一个美丽乡村的生态经济发展历程,生动表现了都市青年饮水思源、投身家乡建设的情怀,同时也展现出生态经济发展中“美丽乡村”建设的新格局和崭风貌。

接下来,还将有多部国家广播电视总局脱贫攻坚重点电视剧陆续播出,继续讲述脱贫路上的精彩故事。

光明日报

走过近10年的长音频,目前已成为国内“知识+娱乐”的综合体之一,更是用户碎片化时间内的数据化生活载体,并呈现高增长之势,极具可发掘潜力。

日前,由腾讯音乐娱乐集团举行长音频战略发布会,首次对外发布长音频战略,并推出酷我音乐旗下长音频新品牌“酷我畅听”,助力市场增长。

酷我畅听打造的“超级内容系列”,具体涵盖超级IP、超级大咖和超级自制三大内容。在输出品质之作和品质标准的要求下,围绕布局多元IP,通过优质原声原著声态引入,头部多元IP有声内容改编开发、大咖量身定制和精品内容自制,打造酷我畅听的优质内容,满足用户“听觉”升级需求。

来自艾媒咨询的研究显示,2020年预计在线音频行业用户规模将达到5.42亿人,年复合增长率保持在两位数。

专家认为,用户在线获取信息,主要是图文、音频和视频三种形式。在注意力稀缺的时代,获取图文信息需要集中注意力,而过于分散注意力吸收的短视频,又承载不了太多有效内容。长音频恰好是二者的有效补充。

据悉,由酷我音乐推出了“百亿声机”计划,其内容制作依靠PGC(专业生产内容)和UGC(用户生产内容)双向动力驱动,构建了多元化、全品类的内容体系,全面覆盖了音频人群的需求。此外,酷我音乐推出的“百亿资金+资源扶持”的长期计划,鼓励创作者持续产出,而且简化变现和激励方式,让创作者快速获得收益。

百亿资金+资源扶持,PGC+UGC双引擎驱动,目的是促进多元化内容体系的逐渐形成,从而满足不同用户群体在不同场景下的不同需求。

腾讯音乐娱乐集团CFO胡敏表示,基于与阅文集团的战略合作,腾讯音乐娱乐集团将为海量文学内容与广大用户建立更紧密的沟通桥梁,打造文学作品有声化的全新形式,挖掘长音频产品的全新价值,推动中国长音频行业发展。

中新网

『长音频』战略发布

助力在线音频市场增长