



渔村篇

B a c k t o f i e l d

S e a s o n 6

向往的生活

Back to
field

第六季 渔村篇

01. 向往继往开来

Continue to forge ahead

向往的生活
Back to field
第六季 渔村篇

THE SIXTH
SEASON
2022



在一起久了，便成了向往

《向往的生活》反映的是这片土地独有的故事，在蘑菇屋生活的家人们彼此之间发生的或深或浅的故事，每当在吃饭间隙聊起往事，不亦乐乎。

《向往的生活》是一个真正的情感类节目，是有时间岁月的痕迹，从第一季等你来，第二季弟弟来了，第三季妹妹来了，第四季体验了后疫情时代的蘑菇屋生活，第五季则迎来了远方大表哥。

包括从单身狗小H到夫妻狗小H小O，后来狗生狗宝宝，有了四只小狗；动物家族有了彩灯、老点、天霸等等..这个是有时间流逝的感觉，《向往的生活》最神奇的地方就是，你不仅对里面的人有情感，对里面的动物、植物，都有情感。而且这种情感是可以延续的，甚至成为你生活中的一部分。

有故事的节目才能吸引消费者的眼球，有情感、有生命、有粘性的节目才能真正地打动消费者，且经久不衰。

这才是品牌传播的核心所在。



The story of them



Back to field



IP超强带货力

《向往的生活》承载了中国人独有的情感，它是无数人向往的“心灵小屋”，所以它能够引起消费者强烈的情感共鸣。

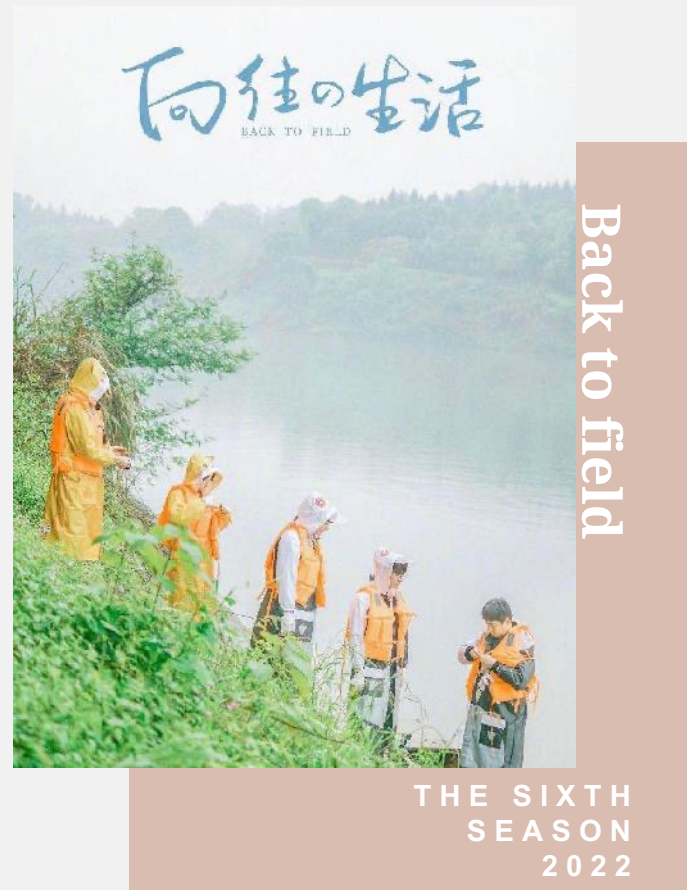
《向往的生活》之所以能从众多综艺节目中脱颖而出，还在于其以“慢下来”的方式带领大家去触摸到了生活的本质，也让我们看到了平日里光鲜亮丽的明星更真实的样子。

“慢和真”的生活气息就是连接观众与节目的更有力的纽带。而在这条纽带之上，有着各大涵盖了现代化生活类品牌的全包围式融入。

在这个空间和时间段里，好好吃一顿饭，疲惫时洗个舒服的热水澡等等平凡琐碎的日常就构成了生活的全部。因此，无论是嘉宾抑或是观众都会更加关注生活细节带来的微观感受。这为各种与生活息息相关的品牌创造了一个极大的发挥空间。

而在第五季，蘑菇屋创造性地增加了“福利中心”和“五斗米仓库”两种机制，让节目内容和合作品牌有了更多的发挥空间。在返璞归真的节目氛围和不断创新的蘑菇屋机制影响下，节目中品牌所传递的也不仅是产品的功能特点，更是一种向往的生活方式，这能为品牌与观众建立更为长远的情感关联，成为他们心中“向往的品牌”、

“向往的产品”，从而引发争相购买的盛况也不足为奇了。



B a c k t o f i e l d



《向往的生活》收视高稳 堪称慢综艺之王

连续14期同时段排名

第一

52城平均收视率

2.484

最高收视

2.873

芒果TV平台均集播放量

超1.5亿

相关视频累计播放量

破19亿

本季相关视频累计播放量

20+亿

全季总累计播放量

超100亿

十点档市场占有率

达20%

向往的生活
Back to Field
第五季 小島篇

第五季收视依然火爆 霸主地位不容撼动

《向往的生活》第五季数据一览

收视份额保持**第一**

热门话题榜**第一**

综艺榜**第一**

微博热搜榜**第一**

总榜单**第一**

全民热议不断 扛鼎**话题冠军**

Back to field



向往的生活
Back to Field
第五季 小满篇

媒体高度赞扬

传递正能量

· 作为一档慢综艺，《向往的生活》让久在

水泥森林中的现代人重归自然，重归纯真的内心世界。

有网友评价，《向往的生活》节目组为现代人打造了

一个美好的“世外桃源”。



权威媒体鼎力支持 背书社会价值 节目口碑再升级

传媒头条

蘑菇屋大变样让人梦回“守拙归田园”的初心，展现出“劳动最光荣”正能量之余，恬静轻松的慢节奏田园生活，也逐渐变成观众心中“向往的生活”。打造柴米油盐中的诗意生活，通过接地气的场景和治愈系的画风带来独特的视听体验。

文旅中国
GATUNAVISION
中国旅游卫视

从春天到夏天，《向往的生活》第五季兼顾观众的娱乐需求与精神文化需求，除了为观众呈现了充满烟火气的生活外，还通过公益元素与综艺节目的有机融合，凸显节目的社会责任与担当，引发观众的情感共鸣，还让我们看到，慢综艺如何在内容中注入和提炼社会正能量与积极的价值观，让爱和温暖照亮每一个人。

光明日报
光明网
光明日报

在节目录制结束后，这个公益图书馆成为当地居民的一个阅读点，节目成功将物资仓库转化成了精神仓库，为当地居民提供了优质的阅读环境，给当地播种下了“希望”的种子。

文艺

作为一部“综N代”，《向往的生活》第五季除了继续带领观众感受田园牧歌式的向往生活外，还为观众带来一场场精神之旅，一道道文化盛宴，收获了诸多好评。

工人日报
工人日报

这场由8首歌曲组成的视听盛宴，为当地居民带来了一次“美”的享受，让“美”这件事情逐渐渗透到每一个人的内心深处；也透过歌声传递温暖和希望，让人们进一步感受到生活的美好，以更加积极向上的心态拥抱生活。

新华网
EWS
新华网

《向往的生活》第五季作为一档慢综艺，除了还原相对真实的生活面貌，满足观众的娱乐需求以外，还通过蘑菇屋一家人“自力更生，艰苦奋斗；自给自足，热情待客”的生活行为方式，体悟到生活的本质、感情生活的美好，不断夯实节目的文化底蕴与价值。

北京日报
BEIJING DAILY
北京日报

作为一部“综N代”，《向往的生活》第五季在环节设置上巧妙融入公益元素，让公益理念嵌入节目的文化内核之中。此外，节目的录制和播出还成功带动了取景地常德桃花源的发展，成功助推乡村文旅的发展。

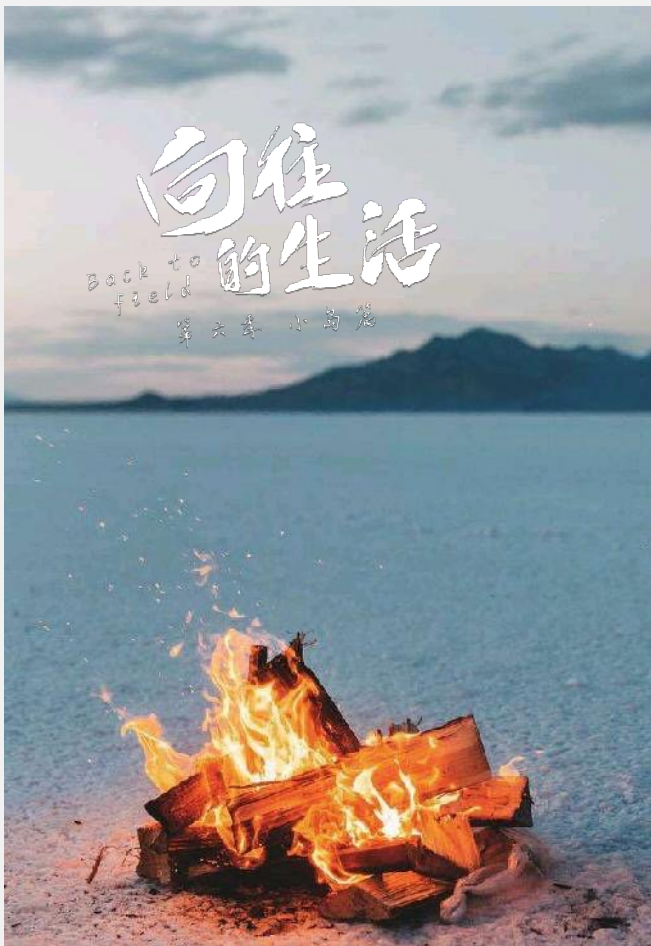
Back to field

02. 向往的新篇章

Continue to forge ahead

向往的生活
Back to field
第六季 渔村篇

THE SIXTH
SEASON
2022



我想有个小岛

那里有干净的椰林、海浪

阳光很好

可以吹着咸咸的海风

尽情感受大自然的美妙

我想有个小岛

带上蘑菇屋的家人们

迎着第一缕阳光开始晨跑

在沙滩上打滚、赶海、捉蟹与狗打闹

我想有个小岛

锄头、斧头、竹篓不能少

闲暇之余我可以做个木匠

搭个房子做依靠

我会有个小岛

上面有我们的蘑菇屋

和家人们度过平凡的一天

欣赏日落霞光多娇俏

我有一个小岛

种着四季的花果蔬菜

哼着小曲伴着海浪滔滔

亲爱的朋友 欢迎你驾着小船

来我们岛上做客

本季 玩法

本季整体采用“动森”游戏逻辑

MC在岛上的衣食住行均自给自足
岛上的任何东西都可以跟导演组换钱
但是凝结了智慧和汗水的东西更值钱
通过一整季努力下
MC们改善生活环境的同时
打造一个属于自己向往的天堂岛

把小岛
变成天堂

动手打造
向往的生活

本季主题 —— 蘑菇屋和大海的故事

让我们和小岛 来一场治愈的“约会”

如果说，之前的乡村

能够让大家在忙碌的城市生活中得到治愈

那么，这一次我们将来到一座美丽惬意的小岛

和城市彻底隔绝，断水断电

完成一次现代生活方式的“断舍离”

探讨人与自然的和谐相处....





他们将——自己造一座风力发电装置
限定用水用电、无土栽培蔬菜
用行动保护海洋换取资源

本季主题——蘑菇屋和大海的故事

认识大海



他们将——从“拖拉机手”变身“船长”
出海捕鱼、深海浮潜、海滩漫步

.....

本季主题 —— 蘑菇屋和大海的故事

环海出游



桃花源里，蘑菇屋一家人的半天出游，让观众雀跃不已
这一季，蘑菇屋家人们将一起出游，沿着海岸线，迎接春暖花开

本季目标——向往的“天堂岛”

蘑菇屋渔事小队来了 打造向往的“天堂岛”

从前的蘑菇屋是“屋”

这次，蘑菇屋是“岛”

渔事小队将贯彻环保理念

和朋友们一起，打造向往的“天堂岛”

为此，我们将



本季目标 —— 向往的“天堂岛”

蘑菇屋的室内&室外



▲可以房屋改造、手工软装、创意美陈等

可以打造星空帐篷、手造木船、露天影院等 ▼



本季目标——向往的“天堂岛”

梦幻的天堂岛



可以打造沙滩排球、海边秋千、浮潜基地等

03. 来“做客”吧，朋友！

Continue to forge ahead

向往的生活
Back to field
第六季 渔村篇

THE SIXTH
SEASON
2022

那些 热爱蘑菇屋的人们

《向往的生活》总共来过100+位客人、横跨老中青三代、两岸三地。不夸张的说，几乎所有来做客的嘉宾都呐喊着不想离开，想再多留一天。

而这一次，他们将来到蘑菇屋“做（lao）客（dong）”，同甘共“苦”的时候到了，来吧朋友们！

Dear friends



蘑菇屋渔事小队

“痛”并快乐 欢笑升级



蘑菇屋的动物家人



小 H 和 小 O 夫妻俩甜蜜如初

山·小不点·羊多次成功“越狱”

彩灯继续它的哲学思考

陈赫与“动霸”“tua”再次相遇

家中喜提“艺兴克星”大鹅一员



蘑菇屋的朋友们

这一次的朋友们...

有运动健将、有手工大神

有佛系养生派，还有爆笑段子手

当然更少不了“可爱”的躺赢担当

快一起来蘑菇屋“做客”吧，朋友们！



04. 逆天植入创意

Continue to forge ahead

向往的生活
Back to field
第六季 渔村篇

THE SIXTH
SEASON
2022

第六季适用客户

向往的生活
BACK TO FIELD
渔村篇

家用电器类



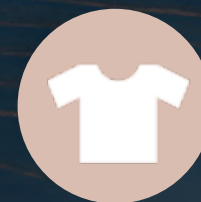
护肤品及化妆品类



厨房辅助类产品



日化产品



APP



快销品



汽车类



电商网服行业



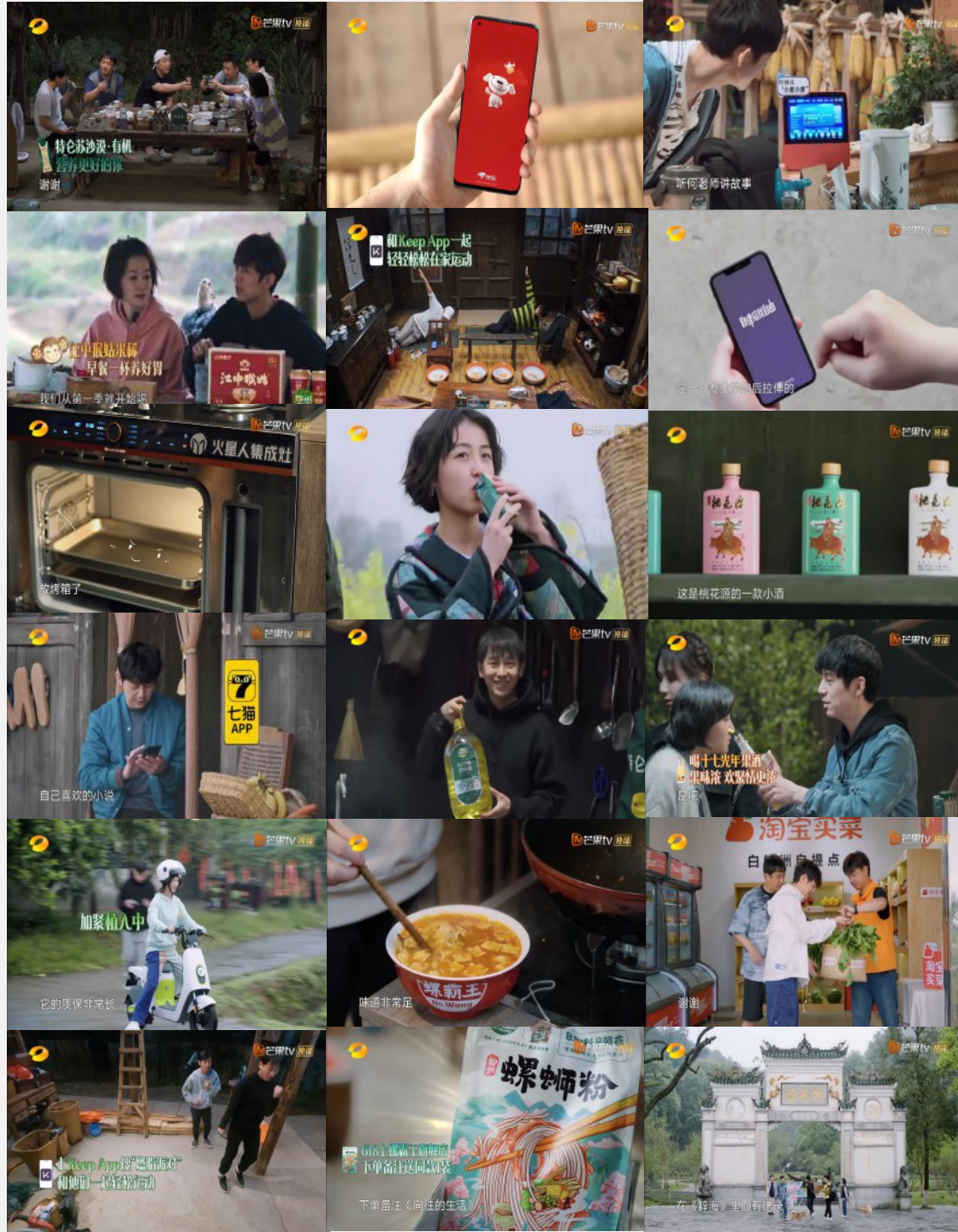
饮品类



手机电子产品类



植
入
创
意



在《向往的生活》里
只有“逆天的植入”
没有 植入不了的品牌！



独创趣味植入小剧场

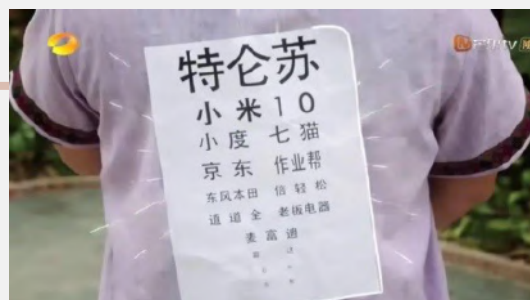
——MC默契搭档，逆天植入广告



两人以黄磊的手机为切入点，一边假意说着“不好说，说了和植入一样”一边为手机打广告，打完这个广告还不够，黄磊接过何炅的话，说要不就在第一集把这一季节目的广告都植入一下，何炅也心领神会，接着两人就开始像说相声一样你一句我一句的当真把所有节目赞助商的广告都串起来说了一遍，这样光明正大的广告植入被网友们纷纷夸赞，“不愧是两大名嘴，真是教科书式的植入啊！”

独创趣味植入小剧场

——MC默契搭档，逆天植入广告



为了让嘉宾记住这一季的所有客户，节目组把客户名称按赞助等级做成视力表。黄老师向何老师提议将十四个客户名称即兴改编成一首歌，《我们有十四位好朋友》。歌词这样写道“特仑苏带我们来云南，小米10居然它也在。小度七猫少不了，京东作业帮也都在。东风本田倍轻松，道道全老板电器。麦富迪和雷达，石头还有万和。”以幽默诙谐的方式，加深了观众印象。

独创趣味植入小剧场

——MC默契搭档，逆天植入广告



在第五季中，蘑菇屋家人们的第一顿无足够食材，大方的品牌朋友们发放福利，按照赞助等级赞助蘑菇屋家人们不同的菜品。而蘑菇屋的各位想要得到这些食材需要进行套圈游戏——用竹圈套住碗中的食材。在此过程中，他们一边大喊着“我要特仑苏提供的蹄髈！我要淘宝买菜提供的排骨……”一边各显神通，彭彭意外力拔头筹，套住最多的食材。过程紧张刺激又啼笑皆非，各品牌的赞助菜品牵动着蘑菇屋的家人们和观众们的心，极大加深了各品牌的印象，也为节目欢快温馨的氛围建立了基调。

《向往的生活》x 特仑苏

特仑苏

在《向往的生活》第五季中，限时限量的特仑苏沙漠·有机奶成为明星嘉宾随时随地畅享的“团宠”饮品；可爱的子枫妹妹依旧还是那个一天能喝8瓶特仑苏的奶娃娃。黄磊老师的美食菜谱中增加了各种利用特仑苏沙漠·有机奶制作的潮流甜点——桃花撞奶、红茶撞奶、牛奶桃冻等美味成为热议，让观众直呼“看饿了”，在一次次开启的镜头中凸显了特仑苏正在融入更多饮用场景与创新空间，借助味觉快速占据消费者心智。更让节目嘉宾对它喜欢得“欲罢不能”。这些充满趣味、情感又极具话题性的场景，让特仑苏品牌在娱乐营销中绽放活力，**夯实高端奶品类第一的品牌地位。**



《向往的生活》x 小度

第三季节目中小度就像蘑菇屋的一位小管家加入到节目中去，提供了质朴生活与前沿科技完美结合的典范，也让观众们眼前一亮，通过节目中的植入圈粉无数。在每一期不同的嘉宾面前，小度都能给嘉宾与观众带来不一样的惊喜。从第一期的“控场小能手”给黄雅莉过生日放生日歌，到彭昱畅的“减肥神器”，再到圈粉陈伟霆的“男神收割机”，让数以千万计的观众们称赞不绝，立刻被这款高科技产品种草。

小度智能音箱与爆款综艺《向往的生活》的联手，这一新型营销方式为小度销量起到了助推作用，两份国际知名市场调研机构Strategy Analytics与Canalys分别发布的2019年智能音箱市场报告中都显示，**小度全球市场排名第二**，一举超过小米和阿里，成为**中国带屏音响出货量第一**的品牌。



小度销量在全国带屏音响位列 **第一** \ 智能音响行业全球销量 **第二**



《向往的生活》x 京东

在《向往的生活》第四季中，大家在厨房里闲聊时，忽然就有一波5G大礼包传单从天而降！这一段简单粗暴的植入，传递了两个信息，一方面反映的是即便人们在田园生活依然离不开5G，另一方面也展示了**京东正在加快推进5G普及，与大家共同开启5G美好生活**。从天而降的意外之喜，为向往的5G生活加速度。



《向往的生活》x 七猫免费小说 App



在《向往的生活》第五季中，七猫免费小说App是明星嘉宾们休闲时光最好的伙伴；彭彭还将七猫免费小说推荐给飞行嘉宾，陈赫作为上一季被安利的嘉宾，在这一季依然在使用七猫免费小说。每一次开启七猫福利中心，都能给嘉宾们带来新的惊喜，新颖的即兴小说情节戏剧，配合着喜剧嘉宾的加持，让观众通过镜头窥见七猫免费小说的精致内容，让观众在开怀大笑的同时，被有趣的灵魂与故事征服。这些充满趣味、情感又极具话题性的场景，让七猫免费小说App潜移默化中提高知名度与扩大客户群体，**夯实免费小说App的品牌地位。**



《向往的生活》x Keep APP

在《向往的生活》第五季中，不论是黄老师的晨跑、家人晚饭时的闲聊、彭彭妹妹仓库偶遇管理员跳操，还是晚饭后的运动时间，自然地将“在家轻松运动”呈现在观众面前，也让这种轻松愉悦的运动氛围顺理成章地吸引了用户的目光。

Keep让运动变得不再难坚持，成为一件随时随地都可以进行的“轻松”事项，让用户在家“过向往的生活”成为可能。



《向往的生活》x 绿源电动车

《向往的生活》第五季来到了“白鳞洲”，作为岛上唯一的交通工具，绿源与节目场景拥有极高的契合度。节目中的多元化植入，将产品与剧情深度融合，巧妙带出绿源产品信息，密切配合节目内容表现品牌主张及诉求，抓准时机配合氛围，既不易让观众反感，又能抢夺观众关注度。“**向往生活骑绿源，持久续航不怕远**”等信息加强了观众对绿源的记忆，节目中首次曝光的神秘车型INN07未卖先火，以硬核表现力迅速抢占C位，为其上市热销做好充足准备。



说总留言



说总

总导演说了

只有你想不到

没有我们做不到!

服务评价:★★★★★ x 10086





第六季 渔村篇

苟文清期待！