

2025

暑期档综艺热度报告

艺恩数据 2025年8月

CONTENTS

目录

01

暑期综艺大盘特征

02

暑期综艺内容洞察

03

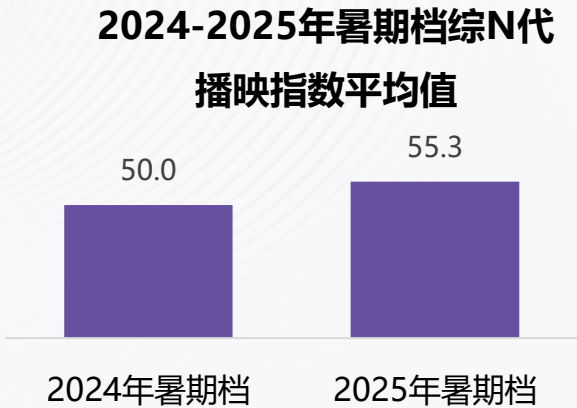
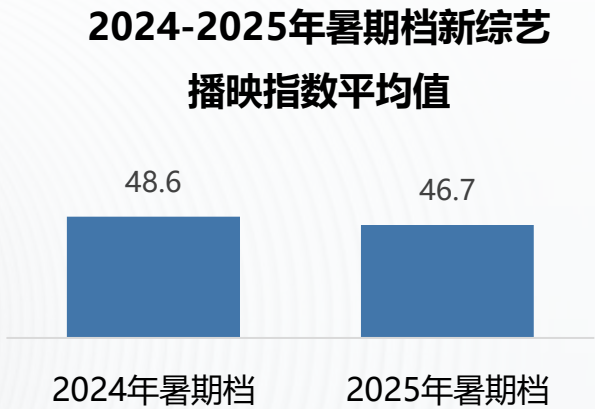
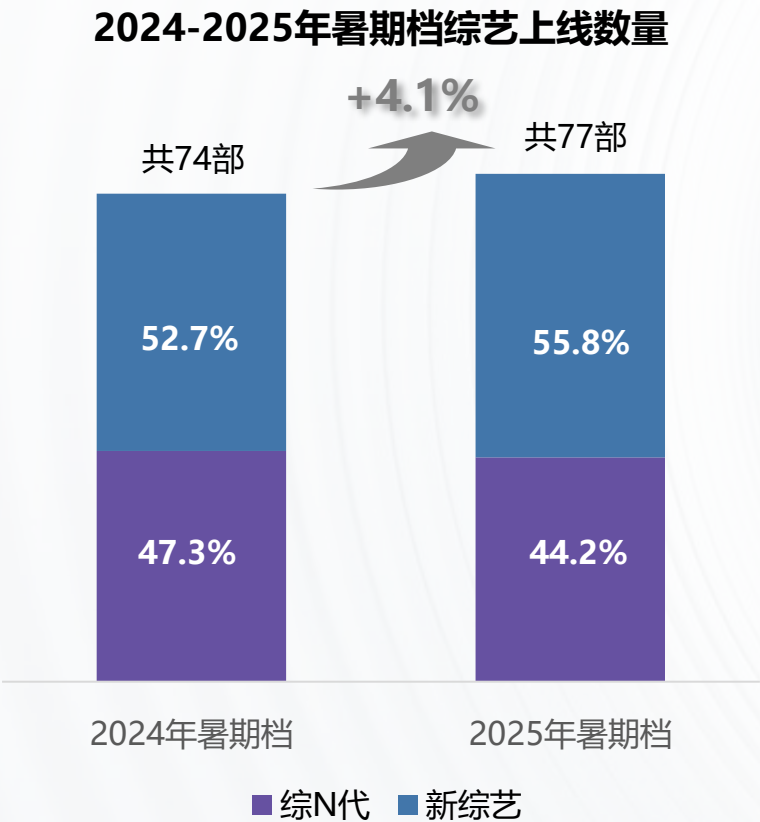
暑期综艺营销趋势

01

暑期综艺大盘特征

大盘：综N代与新IP同台竞技，暑期综艺市场加速推新

- 2025年暑期档共上线综艺77部，同比增长4.1%，市场加速推新。新IP数量占优，但整体热度略有下滑，综N代播映指数均值明显上涨，一方面是由于综N代的IP效应，另一方面也得益于节目在内容和形式上的求新求变，吸引了更多观众。

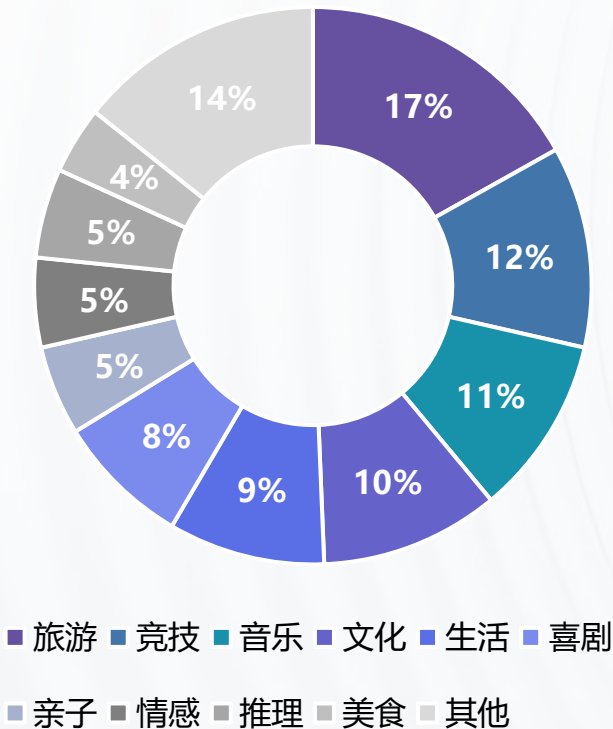


source：艺恩内容智库，节目上线时间：2025年5月1日-8月10日，不包含晚会、资讯、纪实及衍生类节目。

题材：旅综赛道竞争激烈，喜综、音综热度占据高地

- 2025暑期档相较以往更加聚焦文旅题材，其中旅游类节目占比17%，文化类占比10%。虽然文化类在数量上占优，但因观看门槛较高，整体热度表现仍显乏力，喜综和音综凭借头部IP的强势表现和大众属性占据热度高地。

2025年暑期档综艺题材分布



2025暑期档综艺题材数量TOP10播映指数均值

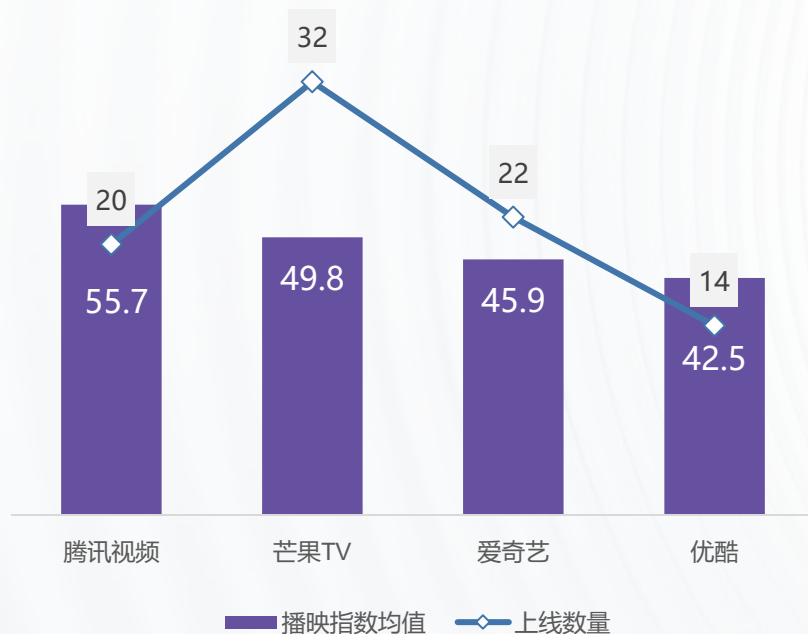


注：代表综艺为各题材综艺播映指数TOP1

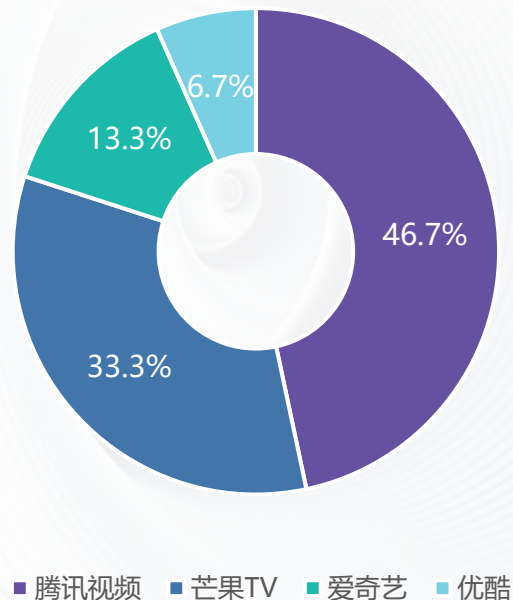
平台：腾讯视频整体热度和推新领先，头部节目占比高

- 平台方面，2025年暑期档腾讯视频上线综艺播映指数均值排名首位，且在头部节目中占比最高，其次为芒果TV、爱奇艺。
- 各大平台暑期争相上新，新综方面腾讯视频优势亦明显。

2025暑期档各平台综艺播映指数均值及
上线数量



2025暑期档头部综艺各平台占比



注：头部综艺为播映指数TOP15综艺

2025平台典型创新节目案例



《地球超新鲜》播映指数TOP2

通过嘉宾全球旅行解锁各地人文与美食，融入环保公益理念。



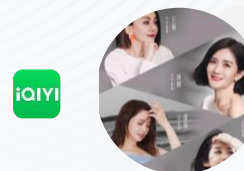
《一饭封神》播映指数TOP10

节目集结百位厨师，向观众呈现一场兼具激烈竞技与温暖故事的美食狂欢。



《我们的宿舍》播映指数TOP16

节目采用“聚会值日生”轮换制，为观众带来风格各异的下班后聚会指南。

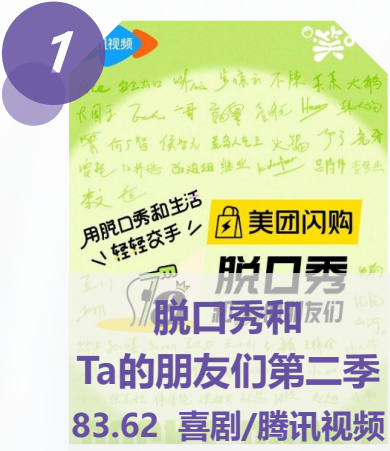


《姐姐当家》播映指数TOP17

聚焦“中女群体”的生活观察真人秀，也是中国内地第一档熟龄女性观察节目。

播映指数榜：综N代头部节目占比高，TOP10上榜八席

2025年暑期档播映指数TOP10综艺



排名	综艺	视频平台	播映指数	题材
4	披荆斩棘2025	芒果TV	78.38	音乐
5	喜剧之王单口季第二季	爱奇艺	78.32	喜剧
6	开始推理吧第三季	腾讯视频	77.36	推理
7	新说唱2025	爱奇艺	77.29	音乐
8	战至巅峰第四季	腾讯视频	76.91	竞技
9	心动的信号第八季	腾讯视频	76.87	情感
10	一饭封神	腾讯视频	75.57	美食

source：艺恩内容智库，节目上线时间：2025年5月1日-8月10日，播映指数由媒体热度、用户热度、好评度和观看度等数据通过算法加权计算得出。

媒体热度榜：新综《地球超新鲜》《一饭封神》媒体热度突围上榜，进入前三



2025年暑期档媒体热度TOP10综艺



排名	综艺	视频平台	媒体热度	题材
4	脱口秀和Ta的朋友们第二季	腾讯视频	82.88	喜剧
5	新说唱2025	爱奇艺	80.52	音乐
6	披荆斩棘2025	芒果TV	79.00	音乐
7	中餐厅非洲创业季	芒果TV	78.85	美食
8	心动的信号第八季	腾讯视频	77.59	情感
9	喜剧之王单口季第二季	爱奇艺	74.18	喜剧
10	战至巅峰第四季	腾讯视频	73.65	竞技

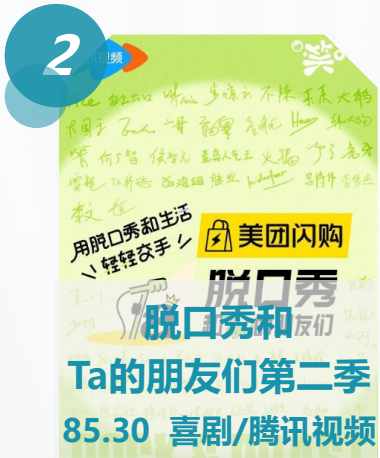
source：艺恩内容智库，节目上线时间：2025年5月1日-8月10日，媒体热度基于作品在新闻媒体以及社媒渠道的网络声量数据综合计算得出。

用户热度榜：音综、喜综用户讨论活跃度显著高于其他垂类

2025年暑期档用户热度TOP10综艺



歌手2025
87.49 音乐/芒果TV



Ta的朋友们第二季
85.30 喜剧/腾讯视频



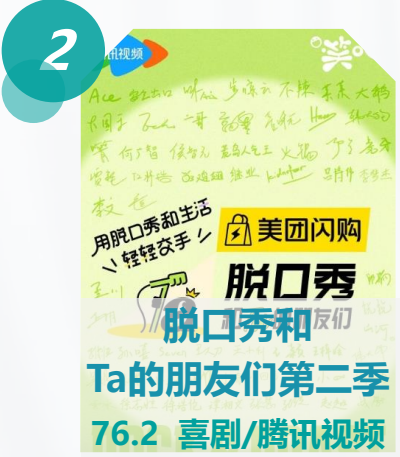
新说唱2025
83.03 音乐/爱奇艺

排名	综艺	视频平台	用户热度	题材
4	全员加速中2025	芒果TV	80.49	竞技
5	地球超新鲜	腾讯视频	77.35	旅游
6	麻花特开心第二季	优酷	77.02	旅游
7	五十公里桃花坞第五季	腾讯视频	75.62	生活
8	喜剧之王单口季第二季	爱奇艺	75.14	喜剧
9	战至巅峰第四季	腾讯视频	74.79	竞技
10	心动的信号第八季	腾讯视频	74.40	情感

source：艺恩内容智库，节目上线时间：2025年5月1日-8月10日，用户热度基于社交媒体以及长/短视频的用户互动数据综合计算得出。

好评度榜：推理节目领跑口碑榜单，文化类节目上榜数量占优

2025年暑期档好评度TOP10综艺



排名	综艺	视频平台	好评度	题材
4	一饭封神	腾讯视频	67.6	美食
5	大使的宝藏家宴第二季	腾讯视频	59.5	文化
6	跨越时空的追寻	爱奇艺	59.3	文化
7	越动青春	B站,爱奇艺, 腾讯视频, 优酷	59.1	竞技
8	新民族舞大会第二季	爱奇艺, 优酷	59.0	舞蹈
9	背影第二季	优酷	58.9	明星
10	行进中国山海篇	芒果TV	58.8	文化

source：艺恩内容智库，节目上线时间：2025年5月1日-8月10日，好评度截至8月10日，好评度基于节目播映前后在视频、社交平台的口碑变化以及热词处理综合计算得出。
©2025.08 艺恩 ENDATA Inc. www.endata.com.cn

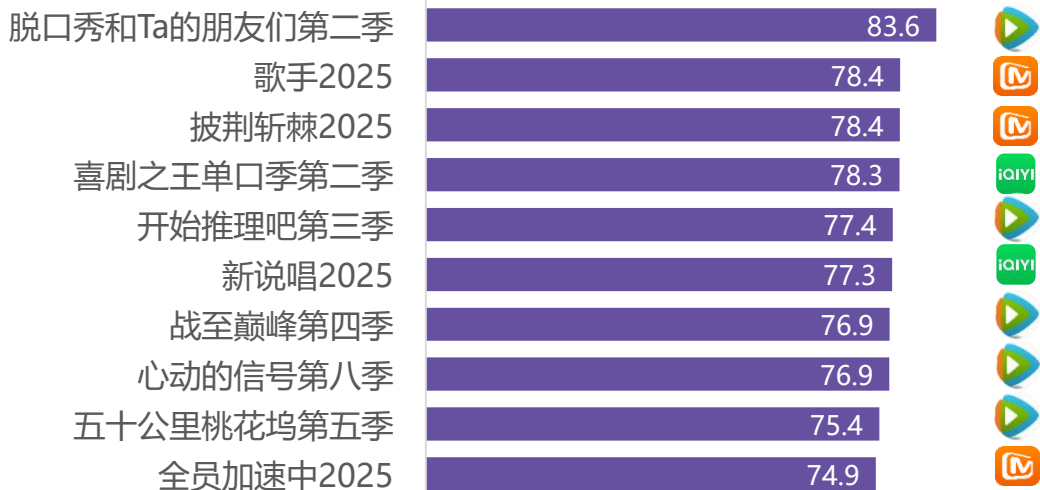
02

暑期综艺内容洞察

内容特征：综N代打破惯性叙事，新IP重塑用户体验

- 头部综N代在节目机制与内容价值方面不断探索，以内容的持久性持续吸引观众。与此同时，在审美疲劳及同质化的博弈之下，新综艺IP开发的风险及不确定性犹存，腾讯视频将综艺创新转化为可持续的机制输出，两大新综热度领衔，系统性创新势能显著。

2025暑期上线综N代播映指数TOP10



创作特征

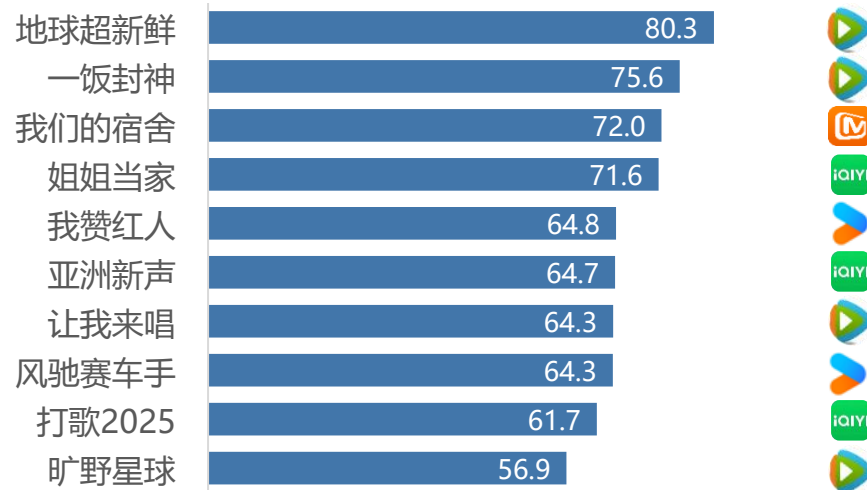
- 赛制设计：从个体竞技到群体共进
- 技术赋能：沉浸式体验与全民决策
- 节奏优化：去水浓缩与高密叙事

节目机制革新

内容价值深化

- 代际对话：拆解圈层壁垒
- 群体叙事：小众群体的主流化表达
- 文化破圈：从形式到精神的深度融合

2025暑期上线新综艺播映指数TOP10



身份破壁化

- 职业跨界与多元群像
- 代际碰撞与身份流动
- 真实感驱动价值共鸣

创作特征

- 物理场景极致化，用自然场域代替影棚
- 虚拟交互升维感官，直播态重塑参与
- 文化场景符号重构，传统符号年轻化

场景沉浸化

内容特征：深耕垂直内容颗粒度，精准切中用户需求缺口

- 2025暑期档综艺在内容设计上深度契合当代观众的心理需求与生活方式，通过“精准洞察—场景重构—价值共振”的三维策略，实现了对观众需求的全面覆盖与精准投喂。

不同需求下播映指数TOP3节目



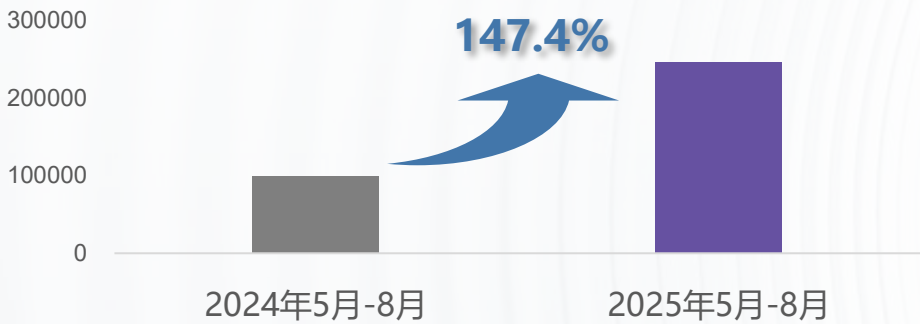
source：艺恩内容智库，节目上线日期为2025年5月1日-8月10日

美食综艺：竞技厨综热潮来袭，《一饭封神》率先“上桌”



- 2025暑期美食综艺社媒声量同比上涨显著，三大视频平台对厨综这一垂类内容竞相角逐，其中，腾讯视频《一饭封神》热度率先引燃，站内热度突破21000，小红书全民复刻同款菜及repo超1.3万条，连续四周登豆瓣口碑综艺榜&热门电视榜，诞生5条B站百万爆款。节目通过人物及竞技叙事，让观众看到了厨师职业背后的热血与坚持，呈现中国厨师的多元面貌。

暑期美食综艺社媒声量变化



《一饭封神》

网络平台：腾讯视频
上线日期：7月17日
节目定位：美食竞技
节目特色：100位中国优秀厨师分为16位行业领头大厨和84位多元魅力小厨，带着对中华美食的尊重热爱，开启中国美食界巅峰对决。

《一饭封神》热度表现

各维度数据对比



腾讯视频站内热度趋势



节目创新亮点

- 专业深化与赛制创新
 - 殿堂级评审 • 颠覆性赛制 • 专业级制作
- 文化叙事与情感共鸣
 - 匠人精神 • 社会议题 • 情绪共振
- 价值重塑与精神传递
 - 传承创新 • 行业托举 • 经济提振

观众热议词云



source：艺恩内容智库，节目上线日期为2025年5月1日-8月10日

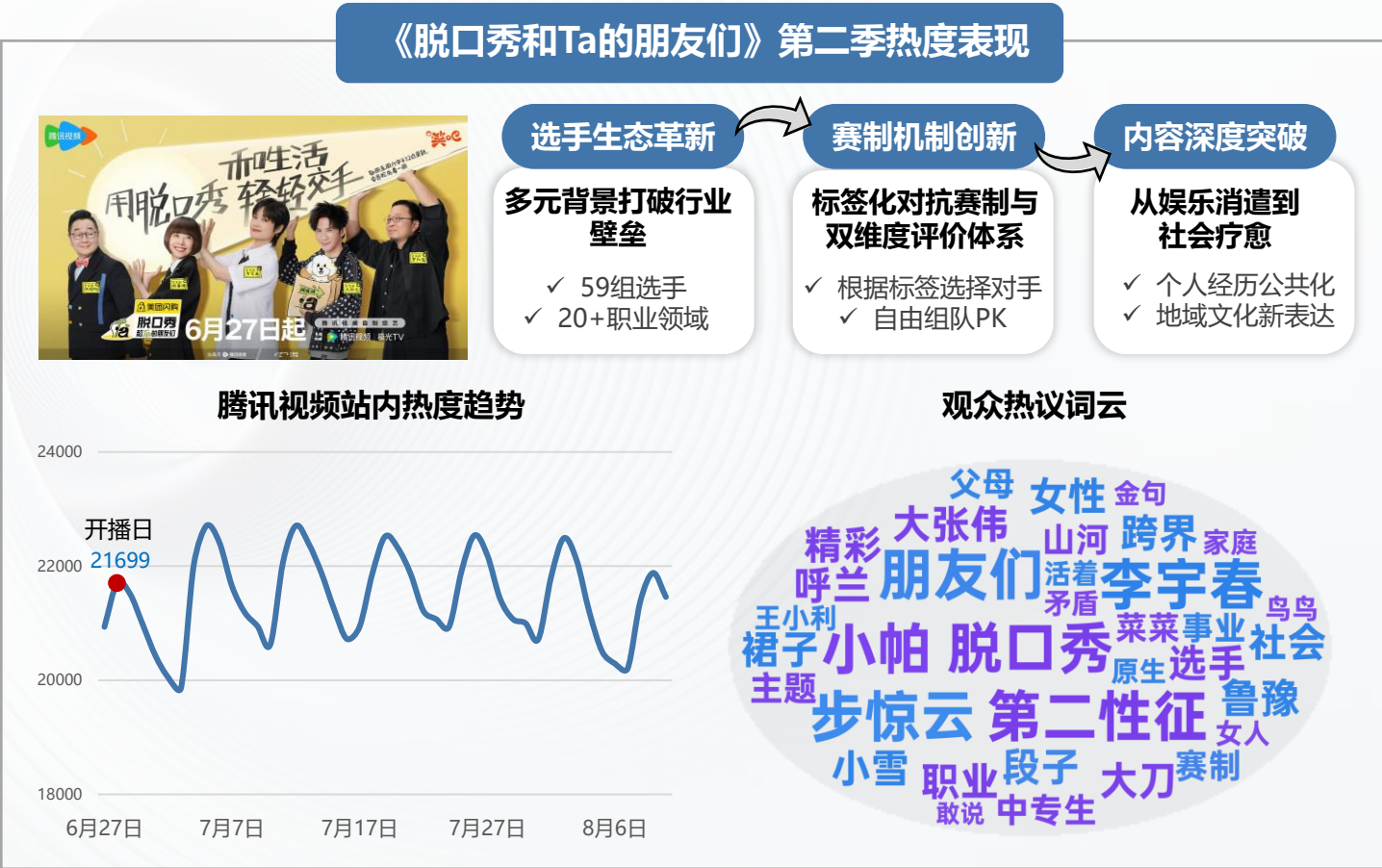
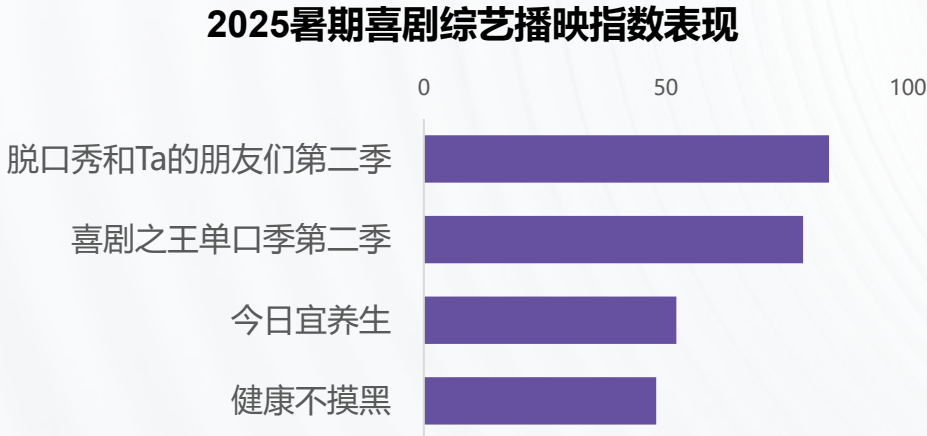
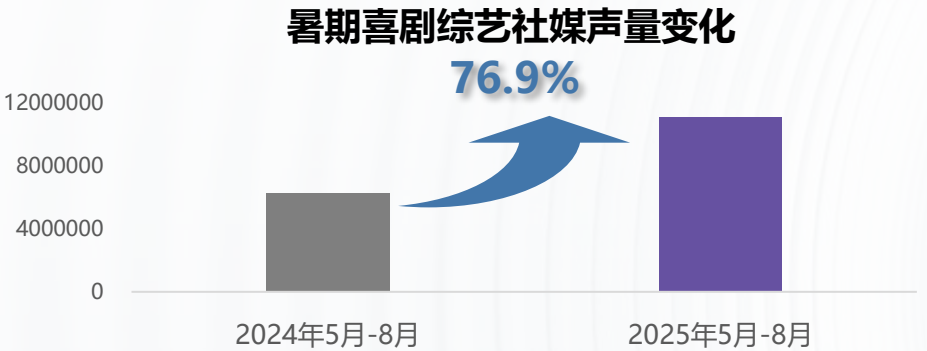
游&玩综艺：旅综重构“玩”的层次，电竞群像引发共情

- 从《奔跑吧》系列，到《现在就出发》系列，再到今年暑期的《地球超新鲜》，以旅行为叙事载体，以游戏为社交催化剂的双核结构节目持续高热，频登热搜，创2025年综艺热度值最高纪录。此外，电竞节目《战至巅峰》第四季以自带原生社交关系的战队群像引发大众共情，为老用户和新粉丝带来全新追综体验。



喜剧综艺：深度议题探索，用“真实梗”替代套路化搞笑

- 喜剧综艺今年暑期依然持续保持较高热度，主要得益于头部平台和内容迭代推动，腾讯视频《脱口秀和Ta的朋友们》第二季播映指数表现亮眼，延续上一季风格的同时，赛制设计更具看点，选手视角多元表达丰富，对社会议题的探讨也愈发深入，从个体生命体验到群体情感共振的包袱不断。成为史上喜剧综艺官方抖音单条点赞TOP1，小帕单条点赞破204万，截至8月中，4条百万赞进入抖音百万爆款俱乐部。



source：艺恩内容智库，节目上线日期为2025年5月1日-8月10日

情感综艺：恋综从“工业糖精”到“弱标签下有人情味”

- 当代情感综艺已从单纯“发糖”工具进化为复杂社会情绪的响应系统，通过多层次叙事与内容创新，精准回应用户的深层心理需求。《心动的信号》作为国产恋综的“长寿标杆”，自2018年首播至2025年第八季，持续创新迭代、保鲜IP，引领市场并形成文化现象。新一季，素人嘉宾开播两周涨粉超66万。

2025暑期情感综艺用户热度表现



《心动的信号》第八季迭代特征

规则设计

从“小屋初遇”到“海岛平行时空”

前七季固定以心动小屋为初遇场景，第八季首创双岛平行初遇，同时前置鲶鱼效应。

嘉宾设置

从“精英标签化”到“弱化社会标签”

前七季嘉宾自带职业与学历标签光环，第八季延迟社会身份曝光，优先呈现性格互动，嘉宾职业更多元化。

叙事重心

从“浪漫任务”到“实用技能展示”

前七季多以“高甜场景”制造心动，第八季厨房成为主战场，生活技能展示居多，引入“宠物社交”。

观众介入

从观察室点评到观众操控

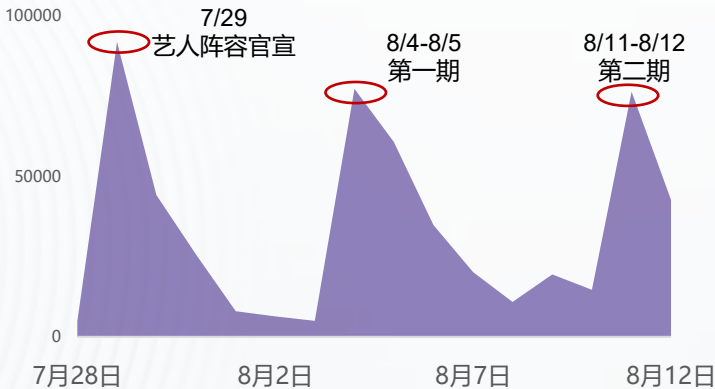
前七季以观察嘉宾点评为主，第八季互动权力让渡观众，新增弹幕投票。

启发思考

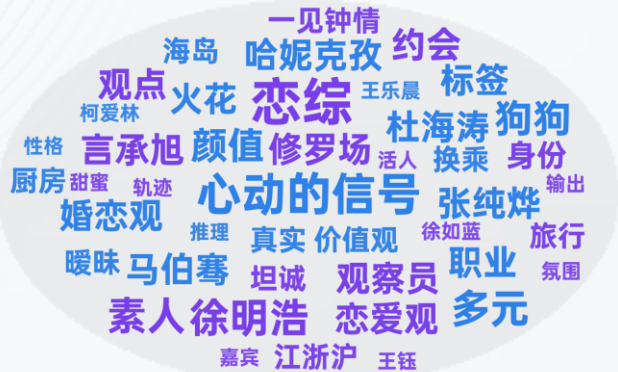
从嗑糖娱乐到代际婚恋观交锋

第八季展现了00后嘉宾与30+嘉宾的婚恋观碰撞。

《心动的信号》第八季社媒声量趋势



观众讨论词云

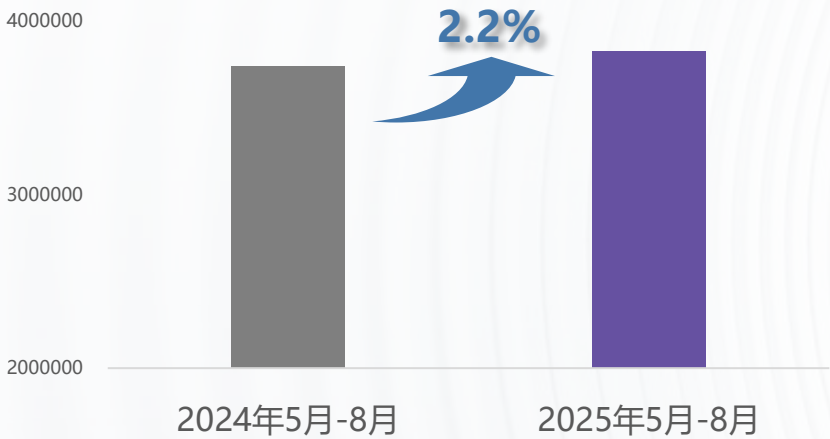


source：艺恩内容智库，节目上线日期为2025年5月1日-8月10日

新挑战：音综热度依旧，推歌略显乏力

- 2025年暑期档音乐综艺市场呈现热度不减与推歌乏力并存的矛盾局面，头部音综热度靠“人”支撑，歌曲传播靠“梗”存活，近三个月新上线音综中，《歌手2025》《新说唱2025》用户热度维持高位，目前为止仅单依纯《李白》与米尔艾力&吴嘉轩《洗牌》官方发布视频在抖音互动破百万。

暑期音乐综艺社媒声量变化



2025暑期音乐综艺用户热度表现



抖音官方账号百万互动视频

@湖南卫视歌手

单依纯《李白》

107.6万+ 互动总量

62.0万+ 点赞量

打破抒情歌曲改编框架，俏皮念白“如何呢？又能怎”，成为年轻人的反内卷宣言

@新说唱2025

米尔艾力&吴嘉轩《洗牌》

132.1万+ 互动总量

104.3万+ 点赞量

魔性Hook形成听觉烙印，副歌“洗哩哩哩哩”以极简旋律实现高记忆点和洗脑效果

观众讨论词云



source：艺恩内容智库，节目上线日期为2025年5月1日-8月10日，抖音互动数据截至8月13日

新机遇：素人被看见，用真实竞争代替剧本表演

- 素人综艺已从早期“明星陪衬”或“才艺展示”的初级阶段，进化至以素人为主、专业为内核、价值共情为纽带的新阶段。《脱口秀和Ta的朋友们》第二季、《喜剧之王单口季》第二季、《一饭封神》等节目通过创新的内容机制和平台策略，为普通人构建了从才华展示到职业跃迁的完整路径。

暑期素人综艺特征



暑期素人综艺好评度TOP3



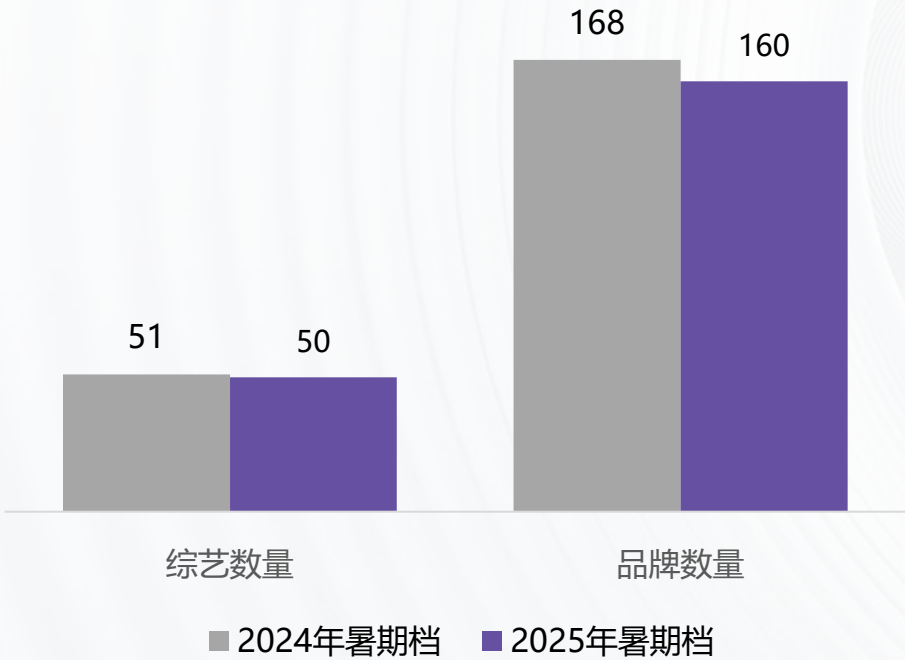
03

暑期综艺营销趋势

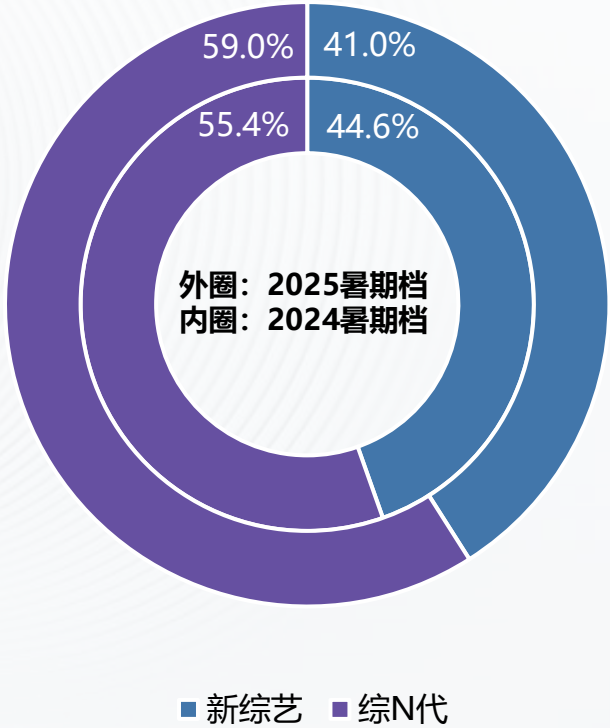
赞助大盘：暑期档综艺招商能力基本稳定，综N代仍是品牌优选

- 2025暑期档综艺招商能力基本稳定，其中获得品牌赞助的综艺数量为50个，品牌数量为160个，同比2024年数量都稍有下降，说明品牌对于综艺赞助的态度更加谨慎，2025年暑期档综N代节目仍受品牌青睐，赞助品牌数量占比为59%，同比上升了近4个百分点。

2024-2025年暑期档综艺赞助市场
节目&品牌数量



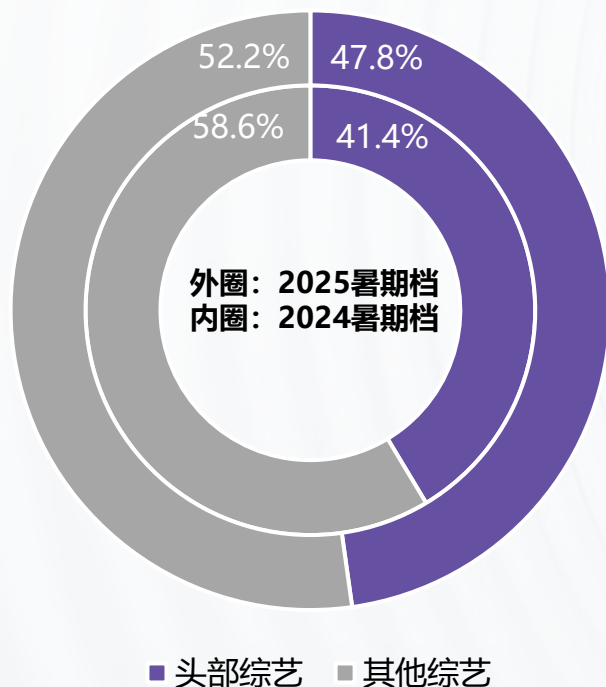
2024-2025年暑期档新综艺/综N代品牌数量占比



赞助品牌：投放策略呈现“头部集中、场景深化、创新破圈”三大核心倾向

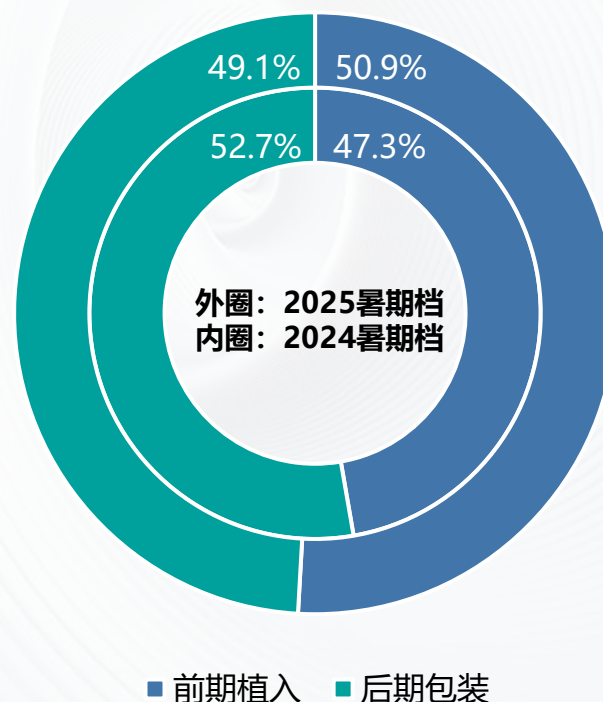
- 从品牌投放策略方面来看，品牌投放进一步向头部集中，2025年暑期档头部综艺的品牌数量占比上升到47.8%。投放形式更趋向于前期植入的软植入形式，前期植入时长占比上升到50.9%，在节目中采用使用场景深化、创意段子等形式来植入，达到润物细无声的效果，大大降低了观众对于广告的抵触感。

2024-2025年暑期档头部综艺品牌数量占比



注：头部综艺为播映指数TOP15综艺

2024-2025年暑期档综艺投放形式时长占比



前期植入创新形式

随着品牌越来越重视前期植入的软植入形式，各节目也在进行大胆创意，如《脱口秀和Ta的朋友们》第二季中将品牌融入内容段子创作，当罗永浩在节目中用美团闪购巧妙讲出一个段子，观众对于这种品牌植入的抵触感大大降低。



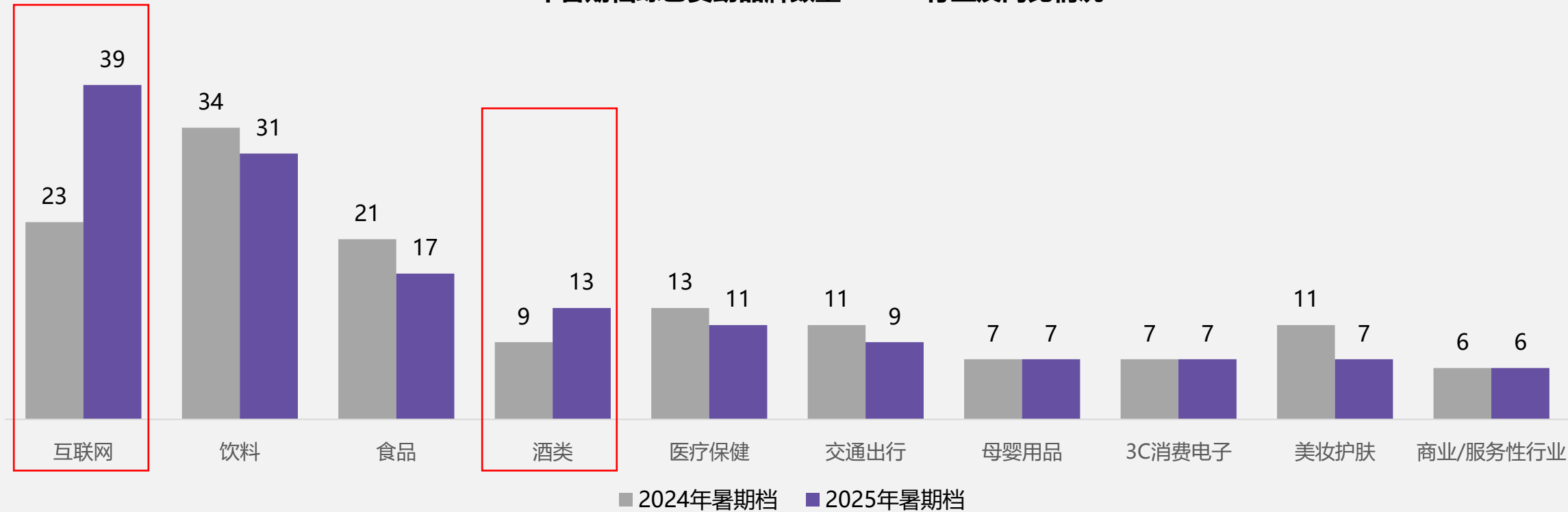
在《一饭封神》节目中，当选手随手拿起海天酱油并且讲述这款酱油时，这种使用场景深化的形式无形中将品牌烙印在消费者心目中。



赞助行业：互联网品牌数量上涨明显，头部饮料品牌曝光稳定

- 2025年暑期档综艺赞助品牌数量TOP10行业分布中互联网和酒类品牌均有上涨，其中互联网品牌数量增加了16个，涨幅最为明显。

2025年暑期档综艺赞助品牌数量TOP10行业及同比情况



综艺营销新玩法：《一饭封神》构建“内容-社交-消费”全链路营销生态



- 竞技厨综《一饭封神》通过构建“内容-社交-消费”全链路营销生态，不仅打破了传统综艺的线上传播壁垒，更以产业融合思维重构了美食综艺的商业价值，节目在制作精品内容的同时，也注重与线下观众的体验链接与参与感。

《一饭封神》全链路营销

内容即消费入口

社交裂变引流

直播深化参与感

综艺IP长尾赋能

◆ 节目内容转化为消费驱动力

- 同款强关联：海天X美团，推出“美味封神榜”，推动“**一饭封神综艺同款餐厅**”冲进大众点评热点**TOP2**，完成从内容观看到线下消费的闭环。



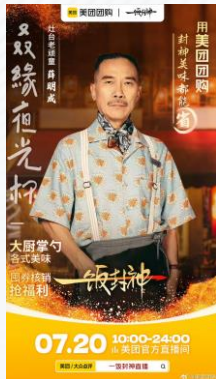
◆ UGC生态激活精准导流

- 全民指路运动：节目组发起**#一饭封神餐厅指路#**话题，网友自发整理人均消费、地址、必点菜，形成去中心化美食地图。



◆ 观众从观看者到体验者

- 美团直播构建“云厨房”：每周日选手空降直播间，**边教学边答疑**，观众可同步下单食材包或预约餐厅，**观看-学习-消费**一气呵成。



◆ 后链路开拓美食新诠释

- 行业头部品牌联手节目星厨开发**联名商品**：合作13位顶尖厨师、与光明肉业旗下午餐肉第一品牌上海梅林、72年国企老字号苏食、联豪食品、国际食品巨头旺旺**联合开发多种美食、零食及饮品**。在全渠道销售产品让星厨同款全场景即时可得，在办公室、宅家也能随时享用封神美味。



www.endata.com.cn