

年轻人看纪录片时， 他们都在看什么？

——纪录片年轻用户洞察报告

芝恩&央视网联合出品 2022年8月

发展环境与趋势——

01



纪录片市场新常态：以“真实”与年轻人对话

市场发展概况——

02



年轻语境下，纪录片市场热度与口碑双升

用户调研&“人生”IP案例分析——

03



年轻人看纪录片时，他们都在看什么？



01 发展环境与趋势—— 纪录片市场新常态： 以“真实”与年轻人对话

1.1 市场环境：多方利好共促纪录片市场高质量发展

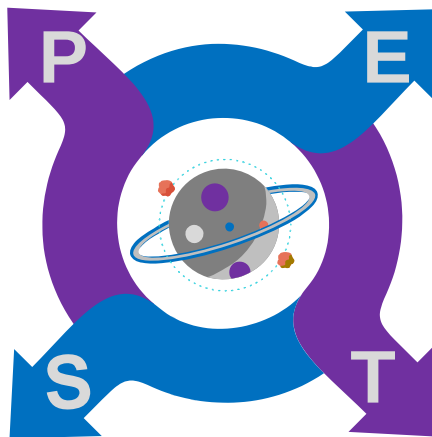
- 在政策监管与支持、平台及企业联合发力、媒介变迁及消费升级、技术发展等多重因素驱动下，国内纪录片市场步入了高质量发展的新阶段，多元、精品的纪录片内容受到以90后、00后为主体的年轻用户的追捧，市场发展活力十足。

◆ 政策引导新时代纪录片高质量发展

——2022年6月国家广播电视总局印发《**关于推动新时代纪录片高质量发展的意见**》，充分肯定纪录片的文化价值和地位同时，从繁荣创作生产、做强行业主体、提升传播能力等方面为纪录片高质量发展指明了方向。

◆ 媒介跃迁、用户更迭、消费升级驱动纪录片进入发展新阶段

——**融媒体环境**重构纪录片内容与用户关系，推动制作与传播模式全面革新；
——新媒体环境下，**90后、00后等逐步成为纪录片主力消费人群**，知识高浓度、思想深层次的纪录片高度契合当下年轻用户对于精品影视内容的消费需求。



◆ 产业链活性十足推动纪录片发展趋向成熟

——各电视台、新媒体平台及制作公司不断深化纪录片合作模式，加大纪录片内容投资生产与传播力度，并持续优化纪录片下游商业化开发，以**IP为核心的全产业链运营模式**不断完善，纪录片产业发展呈现更多可能性。

◆ 技术发展推动纪录片创作样态革新、用户体验升级

——数字拍摄与制作、虚拟现实、航拍、VR等技术领域不断革新，促进纪录片**内容创作形态多元化**，为丰富纪录片的**视觉效果呈现和用户体验**提供了有利条件。

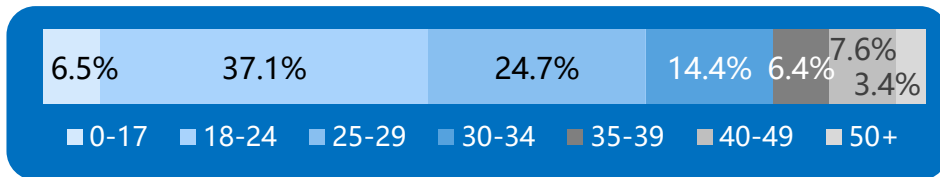
1.2 用户特征：求知欲增长驱动，纪录片加速俘获年轻人

- 新世代观众的求知欲增长，是当下纪录片市场发展加速的内在驱动力。越来越多的年轻人倾向于在互联网上学习提升自我，泛知识类视频内容崛起，纪录片作为泛知识领域的头部内容，正成为年轻人学习新场景。

◆ 新世代观众的求知欲增长，是当下纪录片市场发展加速的主要原因



◆ 以央视网《人生第二次》（简称《人生2》）为例，35岁以下年轻用户占比达82.7%



八成年轻用户喜欢或很喜欢看纪录片

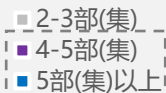
喜爱程度



80.6%

近四成年轻用户半年内观看4部（集）以上纪录片

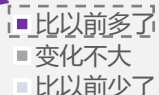
观看频次



36.6%

超五成年轻用户观看纪录片频次或时间增加

频次变化



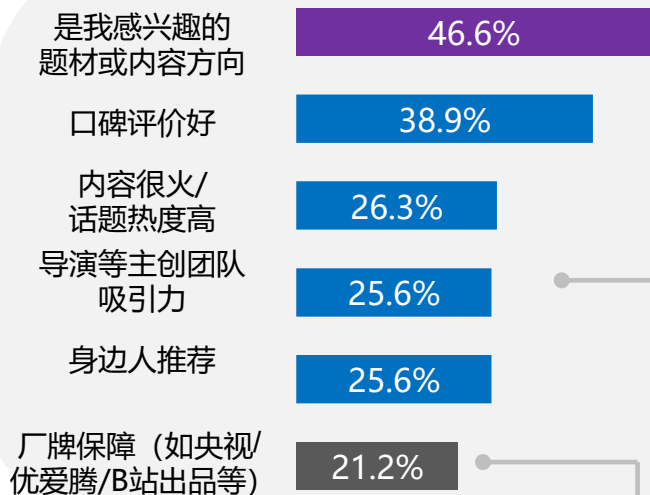
54.7%

Q：请问您喜欢看纪录片吗？（单选）；请问近半年您看过几部纪录片？（单选）；请问近两年您看纪录片的频次或时间相比以前有变化吗？（单选）
请问近两年您看纪录片更多了的原因有哪些？（多选）

1.3创作生态：年轻语境下的多元、精品、IP化创作

- 纪录片内容创作遵从互联网视域下的年轻态语境，朝多元化、精品化、IP品牌化方向发展进阶，以满足这届年轻人兴趣爱好广泛、注意力稀缺、追求品牌化精品化的诉求；
- 以《人生第二次》及其背后的央视网为例，近年来央视网在精品化战略引领之下从人文视角切入打造“人生”IP，以年轻化、精品化内容创作在行业内建立起人文纪录片新“厂牌”。

◆ 兴趣题材、口碑评价、厂牌保障是吸引年轻用户观看纪录片的主要因素



多元化

▶ 这届年轻人兴趣广泛且追随内心，对于自己喜爱的纪录片内容保持高度粘性——各平台和公司结合自身定位和资源优势，在人文、美食、历史等不同领域探索深耕，打造多元化纪录片内容生态

精品化

▶ 这届年轻人注意力稀缺，只愿意花时间在“好”内容上——降本增效大背景下，更多资金/人才/技术等资源转向“小而美”的内容赛道，纪录片精品化进程加速

IP厂牌化

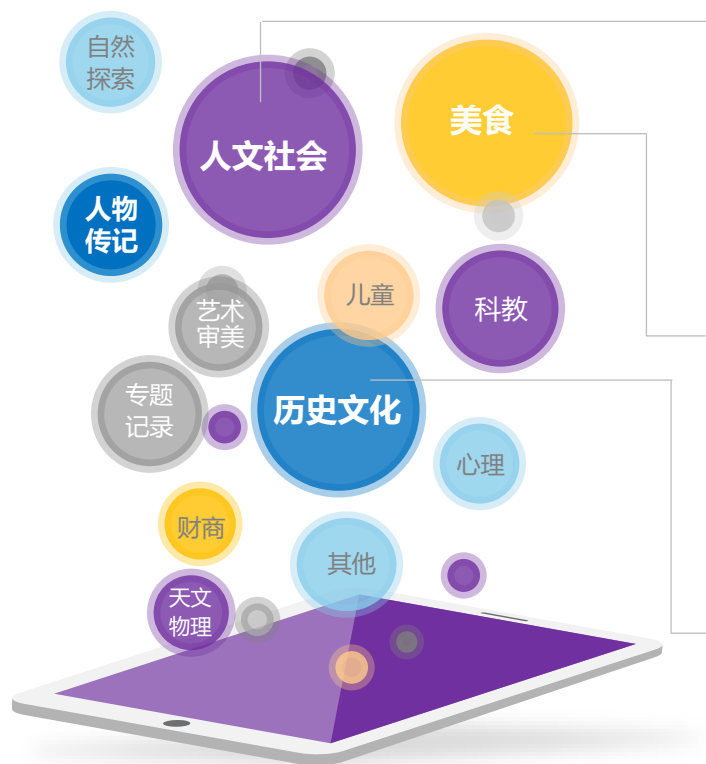
▶ 这届年轻人钟情于IP，追求有辨识度、有个性、有生命力的消费内容——纪录片市场进入深耕品牌价值、延展IP生命力的发展新阶段

Q：吸引您去看一部纪录片的主要原因有哪些？（多选）

source：纪录片年轻用户调研，N=1009

1.4内容题材：现实主义风潮下，人文社会纪录片崛起

- 纪录片内容创作跟随市场环境变化不断守正创新，形成了以人文社会、美食、历史为主，包含自然、传记、科教、艺术、天文等在内的多元化创作格局；
- 现实主义创作风潮之下，以关注社会生活、传递时代呼声为核心的纪录片越来越受年轻人欢迎，人文社会纪录片快速崛起，美食、历史等纪录片也逐渐强化现实主义创作以回应年轻用户对社会问题的关切。



人文社会

► 与大众共情、与时代共振，人文社会是纪录片打造现实主义精品内容的重要方向



《人生第二次》
2022年5月



《一次远行》
2022年3月



《但是还有书籍第二季》
2022年1月

美食

► 透过美食呈现中国民俗传统和市井生活，美食纪录片市场热度不减、垂直细分加剧



《人生一串第三季》
2021年11月



《风味人间3·大海小鲜》
2021年12月



《下饭魂·下饭江湖》
2021年12月

历史文化

► 以史为鉴、关照现实、开创未来，历史纪录片以年轻态、精品化打开新市场



《紫禁城》
2021年10月



《1950他们正年轻》
2021年9月



《“字”从遇见你》
2022年4月

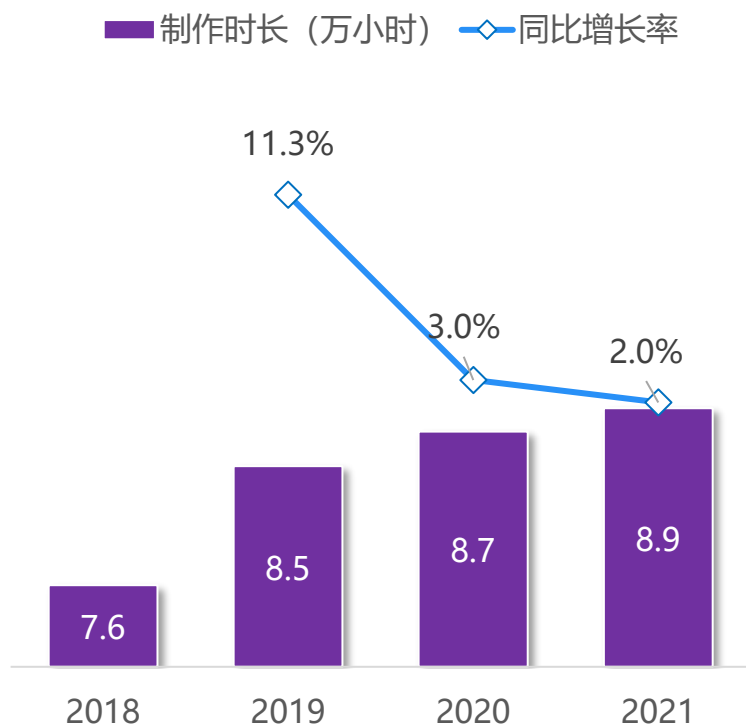


02 市场发展概况—— 年轻语境下， 纪录片市场热度与口碑双升

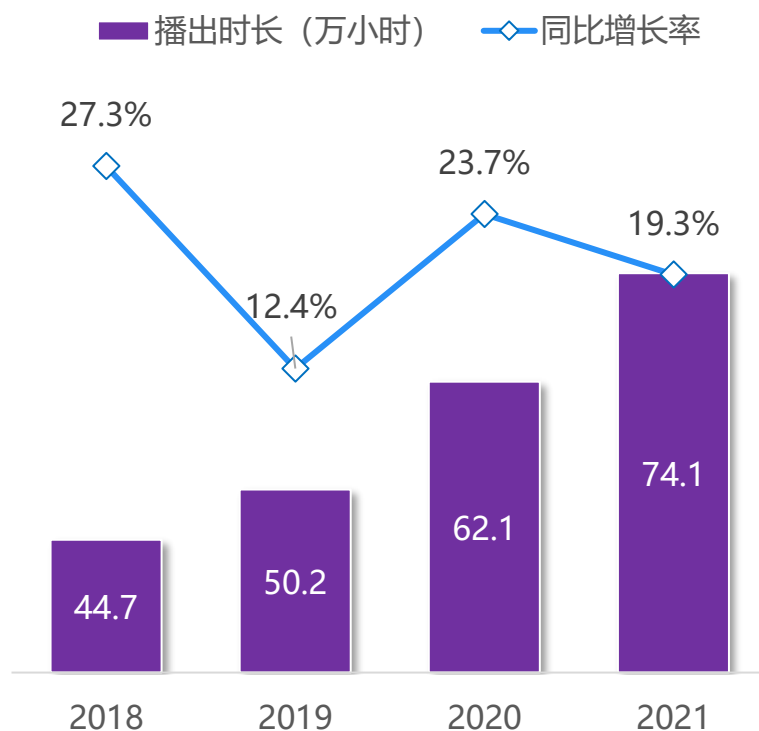
2.1制作近9万小时、播出74万小时，纪录片规模稳增长

- 2018-2021年全国纪录片制作及播出时长均呈稳定增长趋势。近四年年均制作时长超8.4万小时，2021年制作近9万小时，同比保持正向增长；近四年年均播出时长近58万小时，同比增长率均值超20%，2021年播出74万小时。纪录片规模的稳定增长为年轻用户提供了更丰富的选择空间。

•2018-2021年全国纪录片制作时长及同比变化



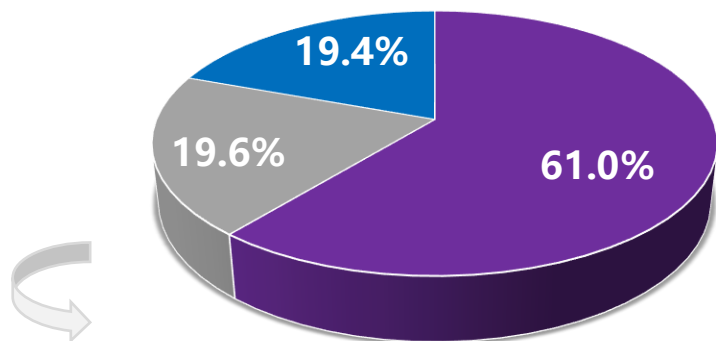
•2018-2021年全国纪录片播出时长及同比变化



2.2质量及选择空间释放新活力，助力圈粉年轻观众

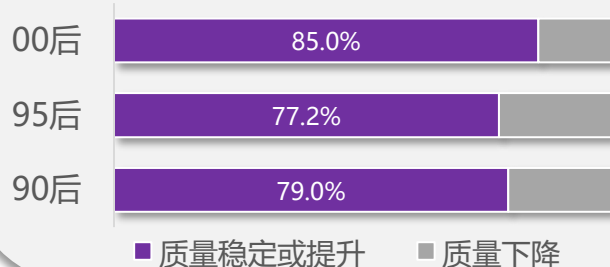
- 观众欣赏水平的不断提升呼唤更多纪录片精品内容，而根据针对年轻用户的调研显示，这届年轻人认为近两年国产纪录片质量及选择空间均明显提升，市场释放新的活力，而这其中“00后”观众对此感知尤为明显。

•印象中近两年国产纪录片质量变化



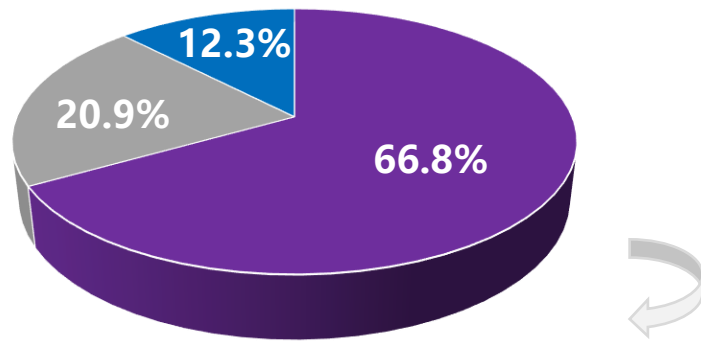
■ 质量提升 ■ 质量下降 ■ 质量稳定

•不同年龄段质量变化占比



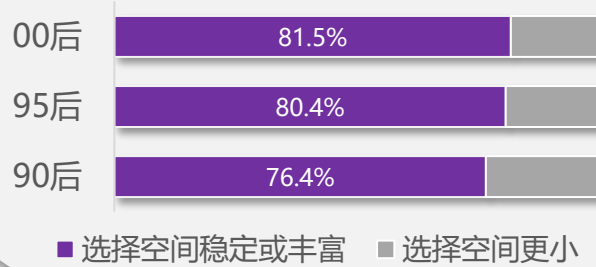
■ 质量稳定或提升 ■ 质量下降

•印象中近两年国产纪录片选择空间变化



■ 选择空间更丰富 ■ 选择空间更小 ■ 选择空间没变化

•不同年龄段选择空间变化占比



■ 选择空间稳定或丰富 ■ 选择空间更小

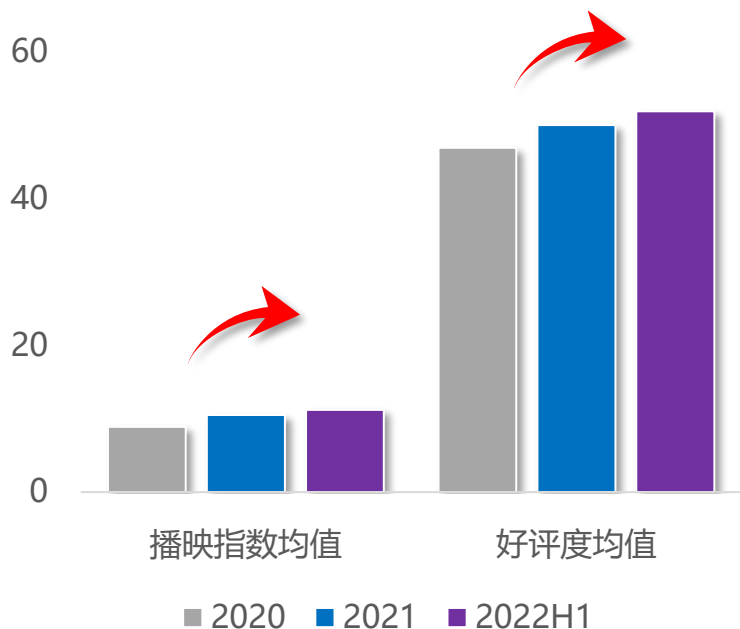
Q：在您的印象中，近两年国产纪录片质量有什么变化？（单选）；在您的印象中，近两年国产纪录片可选择空间有什么变化？（单选）

source：纪录片年轻用户调研，N=1009

2.3热度及口碑齐飞，精品纪录片受年轻用户热捧

- 近年来，纪录片市场出圈精品不断涌现，整体播映指数及好评度连续三年递增。其中，人文类纪录片“人生三部曲”已播的两部作品好评度均超90分，B站播放量均超3000万+；美食类纪录片《人生一串》1-3季好评度均值超85分，B站播放量均突破1亿次，掀起年轻观众的观看热潮。

• 2020-2022H1纪录片播映指数及好评度均值变化



典型代表作



名称：《**人生**》系列纪录片

类型：人文类

好评度：《人生第一次》（90）、《人生第二次》（91）

B站播放量：《人生第一次》（3400万+）、《人生第二次》（3900万+）

亮点：以独特的视角、高级的画面感和深重的人生厚度引人催泪。



名称：《**人生一串**》1-3季

类型：美食类

好评度：第一季（89）、第二季（85）、第三季（85）

B站播放量：第一季（1.2亿+）、第二季（1.3亿+）、第三季（1.8亿+）

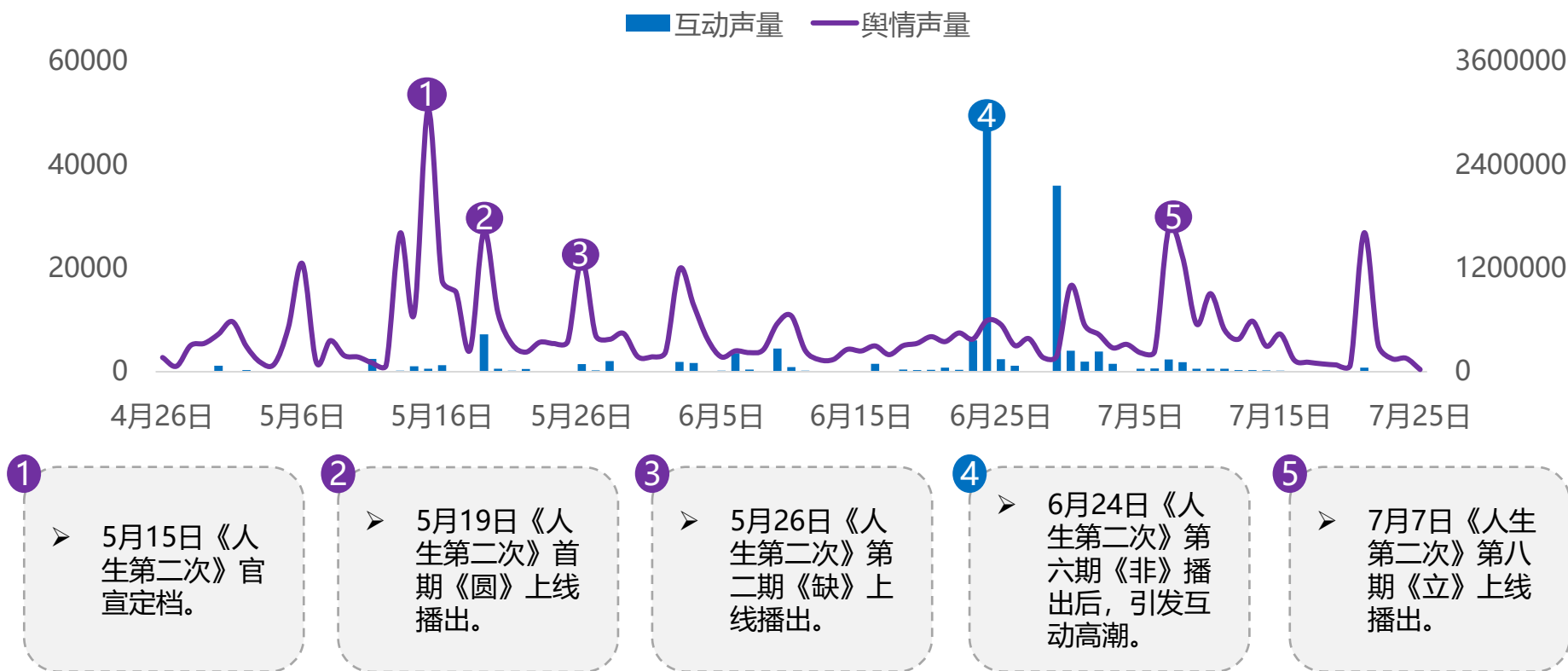
亮点：用生活化的表达、高质量的视听语言刻画“烟火气”和“市井味”，形成独树一帜的风格特色。

2.4前作热度及口碑加持，《人生2》舆情及互动量亮眼



- “人生” IP近90天的舆情总量70万+，互动总量900万+。其中，在《人生第一次》高热度和好口碑加持下，于2022年上线的《人生第二次》备受观众期待，其官宣定档带动了整体舆情声量触顶，且跟随节目更新呈现周期性增长；第六期《非》关注刑满释放人员重新融入社会的救赎，播出后引发观众互动高潮。

“人生” IP近90天舆情&互动声量



- ### • 《人生第二次》正负舆情占比



輿情內容展示

- 《人生第二次》不再是春和景明，更多是阴差阳错，盈缺是非。重塑需要信念，也需要勇气。
- 跟第一季不太一样，更厚重，更复杂，更深沉，记录方式更纯粹，后劲自然也更大。
- 难得的现实主义题材的纪录片，第一次清新，第二次厚重，都是优秀作品。
- 在题材的选取上已经很难得了，不破不立，第二次需要勇气和决心。



03

用户调研&“人生”IP案例分析——

年轻人看纪录片时， 他们都在看什么？

3.1

年轻人看纪录片时， 他们在看多元世界

对当代年轻人而言，看纪录片不再是单纯的消闲娱乐，而是借由纪录片这一载体，通过多元样本看大千世界，透过立体表达思考复杂的人生人性，通过多样风格获得丰富的观看体验。

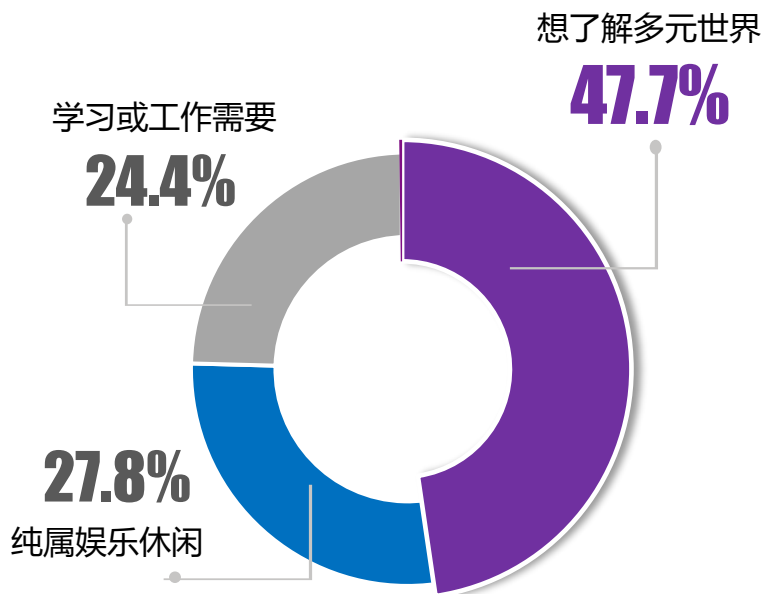


3.1.1 纪录片帮助年轻人“推开多元世界的门”

- 纪录片或聚合多元人群样本、描摹社会现实肌理，或勾勒广袤历史景观、探索未知世界，内容题材的多元化是当下纪录片市场的主要特征，是网生时代的年轻人了解世界、抵达“远方”的重要窗口。

◆ 了解多元世界，是当下年轻人观看纪录片的内在核心驱动

• 年轻用户观看纪录片的核心动机分布



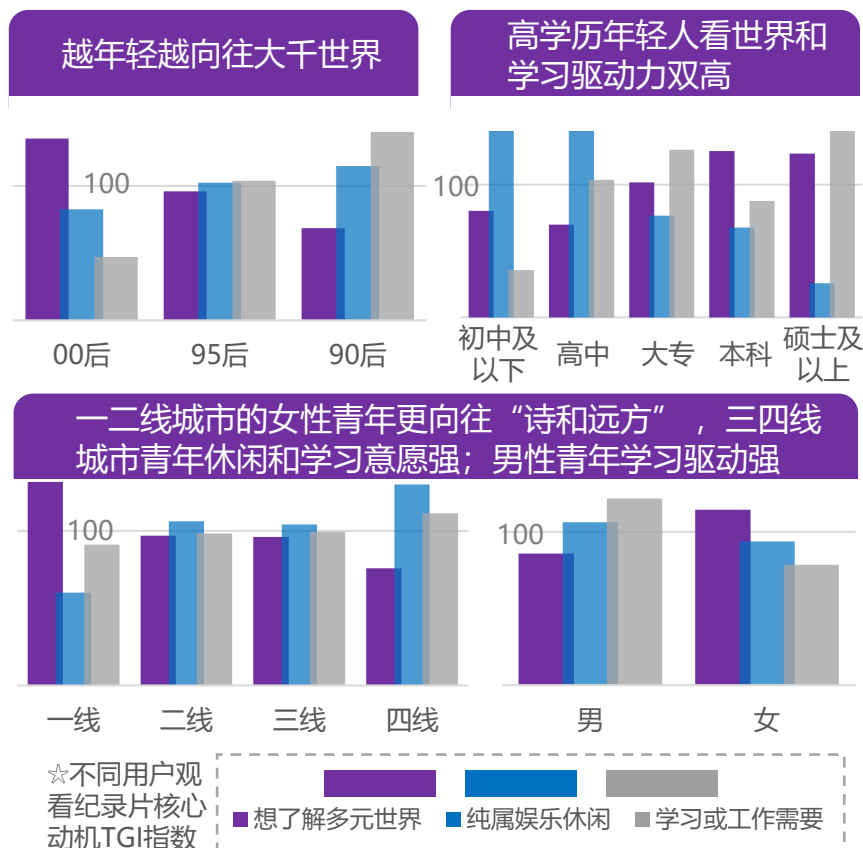
Q:您看纪录片的核心动机是什么?

source: 纪录片年轻用户调研, N=1009

©2022.8 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

• 不同年轻用户观看纪录片的核心动机对比



3.1.1 《人生》纪录片描绘“中国百姓生活图鉴”

- 央视网《人生》系列纪录片通过多元化样本描绘“中国百姓生活图鉴”，让年轻观众从多样视角领略人生百味。其中《人生第一次》撷取12个重大人生节点故事阐述人生“初见”的美好，《人生第二次》通过四组关键词、八幅人生图景纵深展现普通人“重生”的勇气。

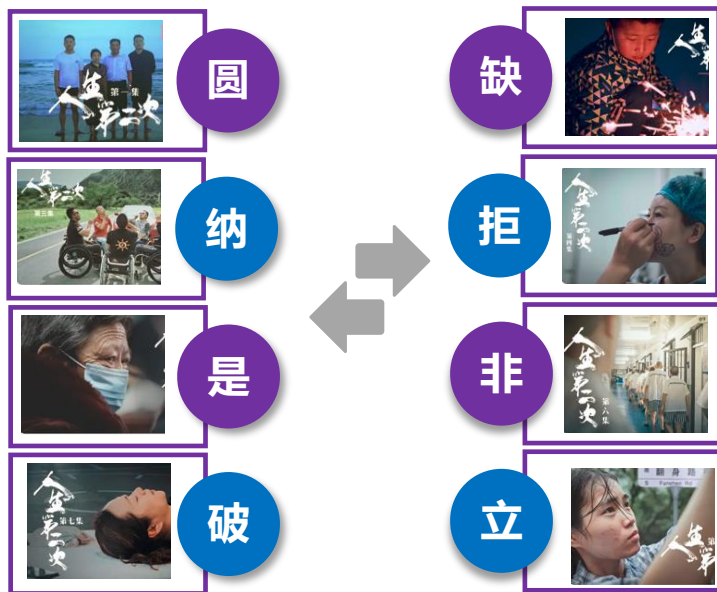
《人生第一次》

- 以人的一生为时间坐标，记录了一个人从出生、上学、成家、立业、养老的各个阶段和不同人生场景，描绘了一部“中国百姓生活图鉴”



《人生第二次》

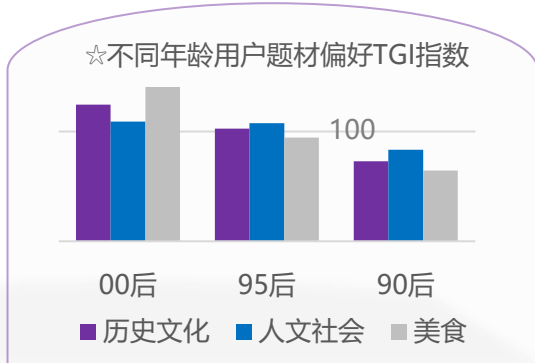
- 通过四组关键词、八幅人生图景，用多方视角观察人在穿越决定性瞬间时的选择与命运，见证普通人的“劫”后重生



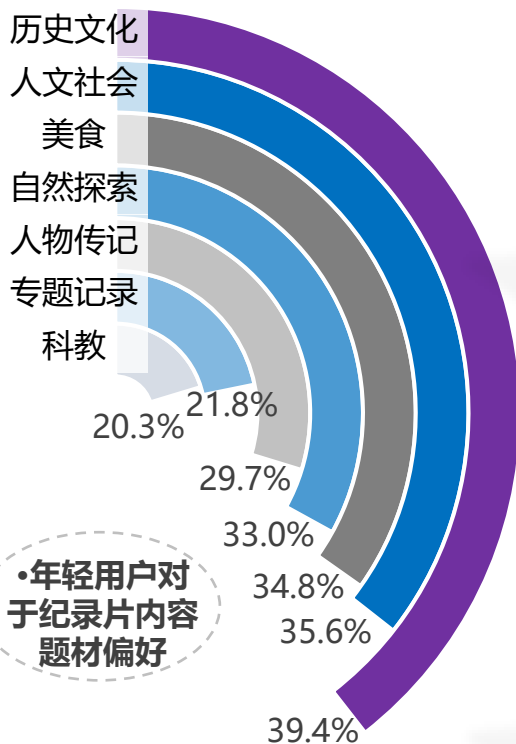
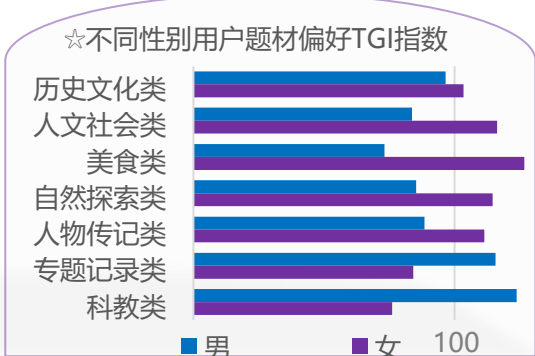
3.1.2年轻人纪录片题材爱好广泛，重度用户更偏好人文

- 因为年轻所以热爱，兴趣广泛是当下年轻人的主要特征，在纪录片内容偏好上可见一斑；其中历史文化、人文社会、美食居前三，各主要类型之间差异并不明显；而从人群细分来看，“00后”爱好尤为广泛，纪录片“重度”用户以及高学历用户在题材上更偏爱人文社会向。

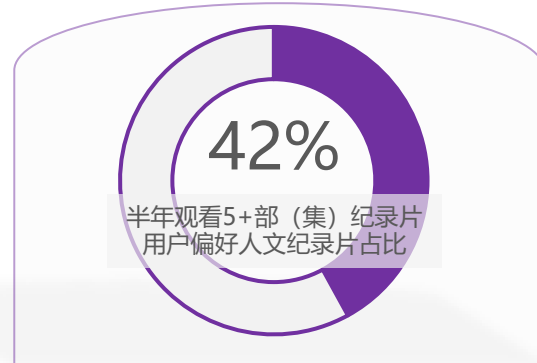
◆ 越年轻越热爱，00后爱好广泛



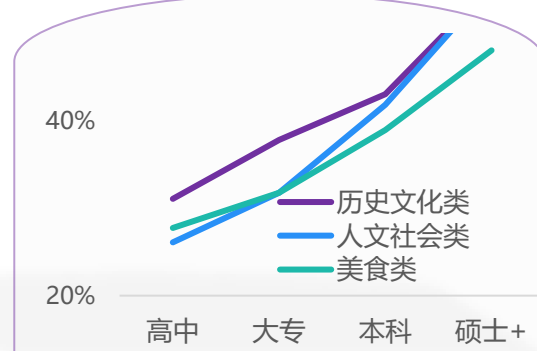
◆ 女性偏爱美食/人文，男性青睐专题/科教



◆ “重度用户”最偏爱人文纪录片



◆ 过半数硕士+观众偏好历史/人文，为所有人群中最高

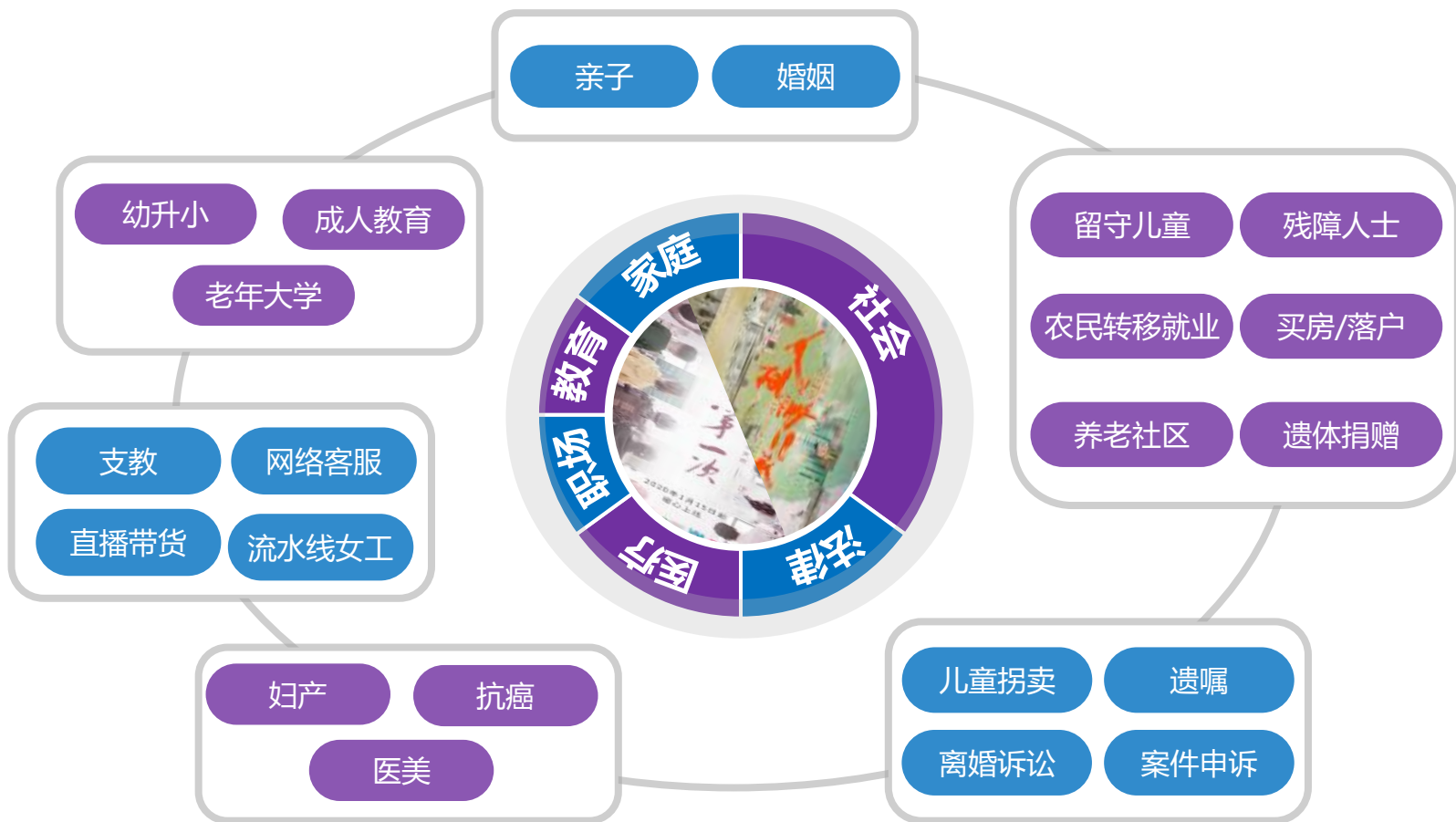


Q:您更喜欢看什么类型的纪录片？（多选）

3.1.2 《人生》多元纵深开掘“人生”这一超级母题

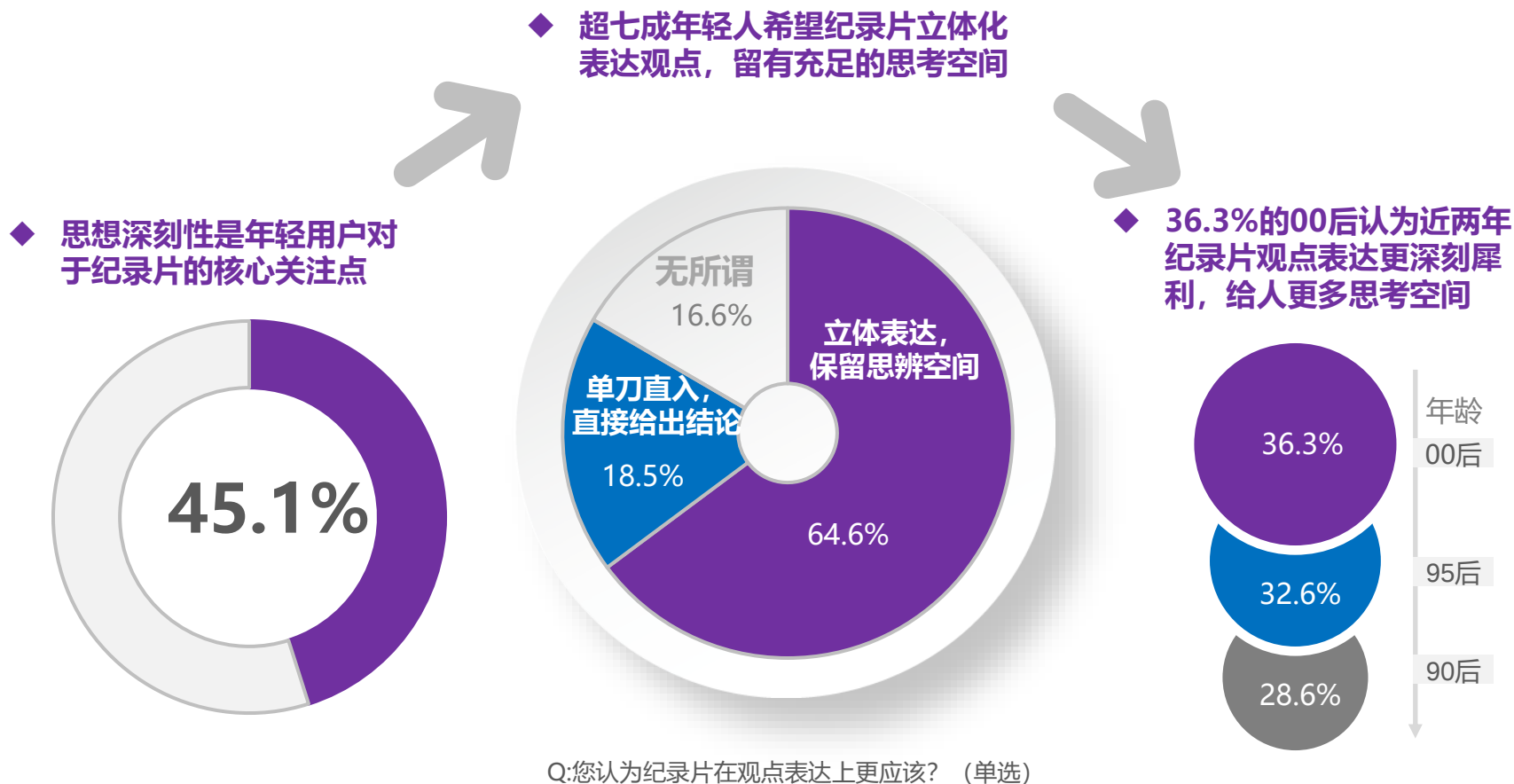
- 央视网《人生》纪录片针对“人生”这一超级母题进行纵深开掘，选题在聚焦大量高热度的社会性议题同时，也触及法律、医疗、职场、家庭、教育等各领域，以影像绘就人生百态。

• 《人生》纪录片涉及题材细分



3.1.3 这届年轻人爱独立思考，注重观点输出的辩证立体

- 这届年轻人希望在浩瀚的互联网世界保持独立思考的能力，在观看纪录片时，他们首要关注的是内容背后的思想立意，他们拒绝“填鸭”和刻板说教，而是追求立体化表达，给予他们足够的思辨空间。



3.1.3 《人生2》用中式哲学对人生话题展开影像思辨

- 《人生第二次》将中国传统哲学思维融入其中，选定的八个“对立”主题看似矛盾，实则辩证统一，每一集故事中都有着“中国人对于命运的抗争与和解”，引领年轻观众摆脱“非黑即白”的思维定式，探索多面人性和人生。

思想立意的辩证对立

《人生第二次》聚焦四组对立词，分别是“圆”与“缺”、“拒”和“纳”、“是”与“非”、“破”与“立”。

《纳》
中含
“拒”



高位截瘫的何华杰，历经痛苦迷茫之后，开始积极复健，开直播和网友乐观分享生活，坐着轮椅踏上了川藏之行



备受原生家庭烦扰的少年们通过练习长跑迈入了另一条人生路，父母缺席的童年却收获了长跑之家和“老爸”的爱

《缺》
中含
“圆”

内容视角的立体呈现

《圆》篇章通过三方视角立体叙事，深广度兼备。

1

生父母视角——
展现孩子丢失后的悲伤之苦与失而复得的团圆之喜



+

2

当事人视角——
描绘“受害者”本人的两难处境：如何平衡生、养父母之情



+

3

警察视角——
从社会和国家法律角度，升华主题

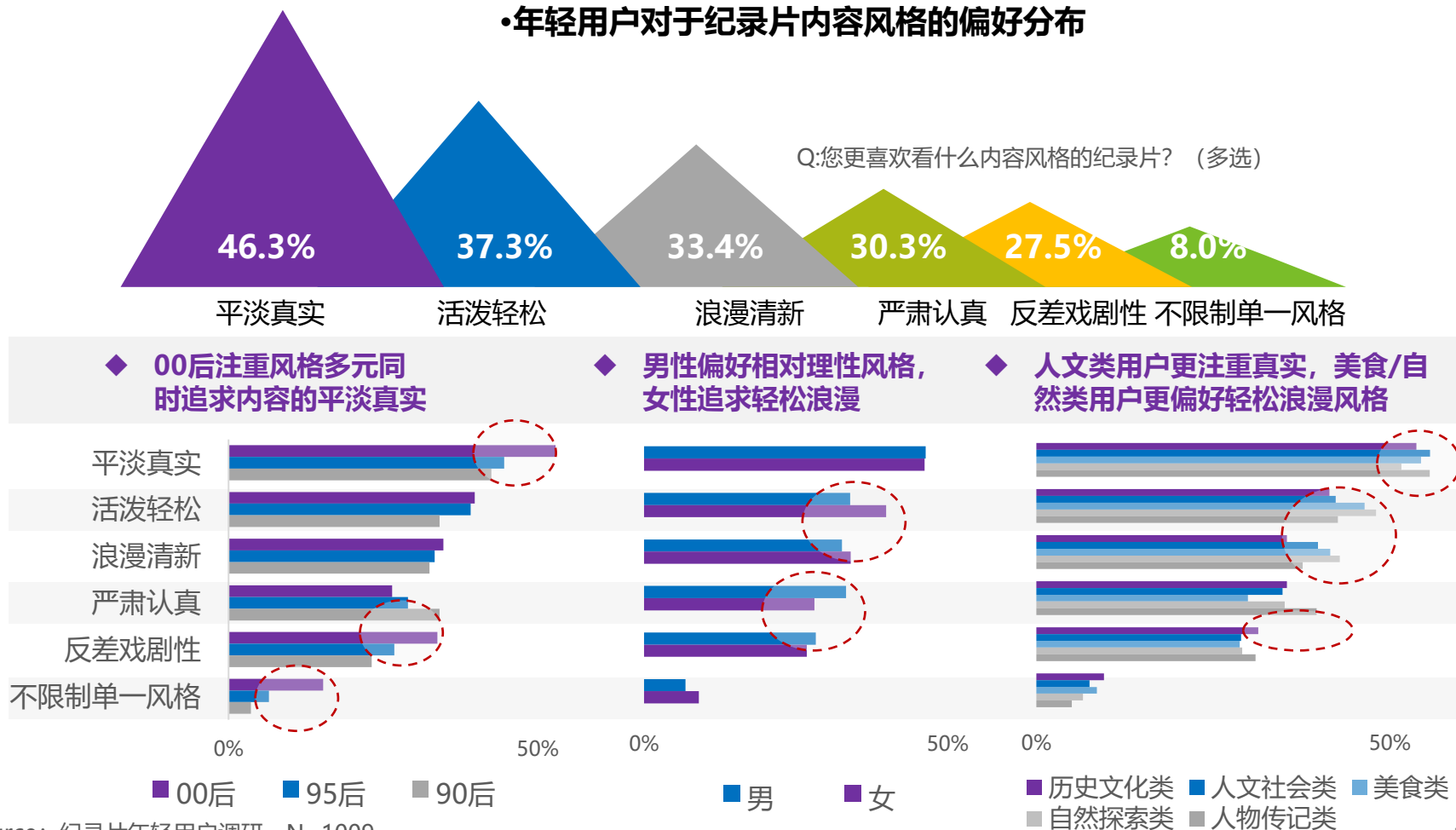


3.1.4热爱无界，年轻人喜爱风格多样化的纪录片内容

- 在真实这一核心标签基础之上，这届年轻人希望通过多样化风格的纪录片获得丰富体验，了解多元世界；其中人文偏好用户更注重真实性，美食偏好用户更青睐轻松浪漫风格。

•年轻用户对于纪录片内容风格的偏好分布

Q:您更喜欢看什么内容风格的纪录片？（多选）



source: 纪录片年轻用户调研, N=1009

3.1.4 《人生第二次》以多元化风格消解沉重的人生话题

- 《人生》纪录片用多样化创作风格契合年轻用户的不同“味蕾”，其中《人生第一次》基调相对温情轻快，凸显人生“初见”的美好，《人生第二次》聚焦人生“重启”话题，整体基调相对凝重，但不同篇章风格也不尽相同，或严肃、或幽默、或强戏剧化，以多元风格消解相对沉重的人生话题。

平淡真实



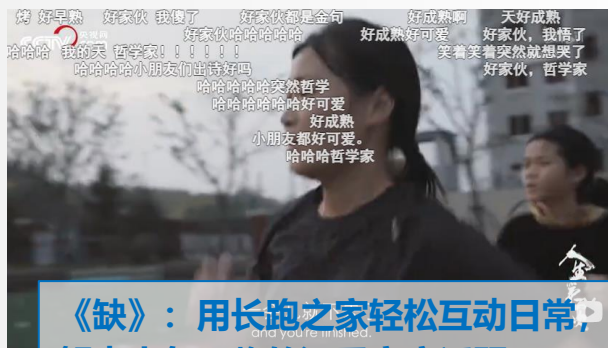
《立》：讲述深圳打工人力争上游的“日常”，平淡真实，代入感强

戏剧张力



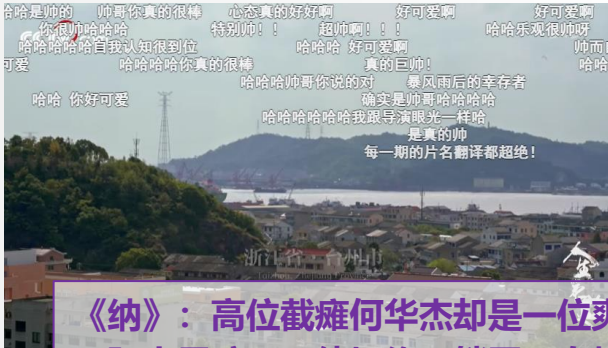
《圆》：三段式立体地展现“团圆”背后的故事，网友评价“《开端》再现？”

活泼轻松



《缺》：用长跑之家轻松互动日常，化解青少年面临的沉重家庭话题

反差惊喜



《纳》：高位截瘫何华杰却是一位爽朗“阳光男孩”，他拒绝“躺平”自驾川藏

3.2

年轻人看纪录片时， 他们在窥真实众生

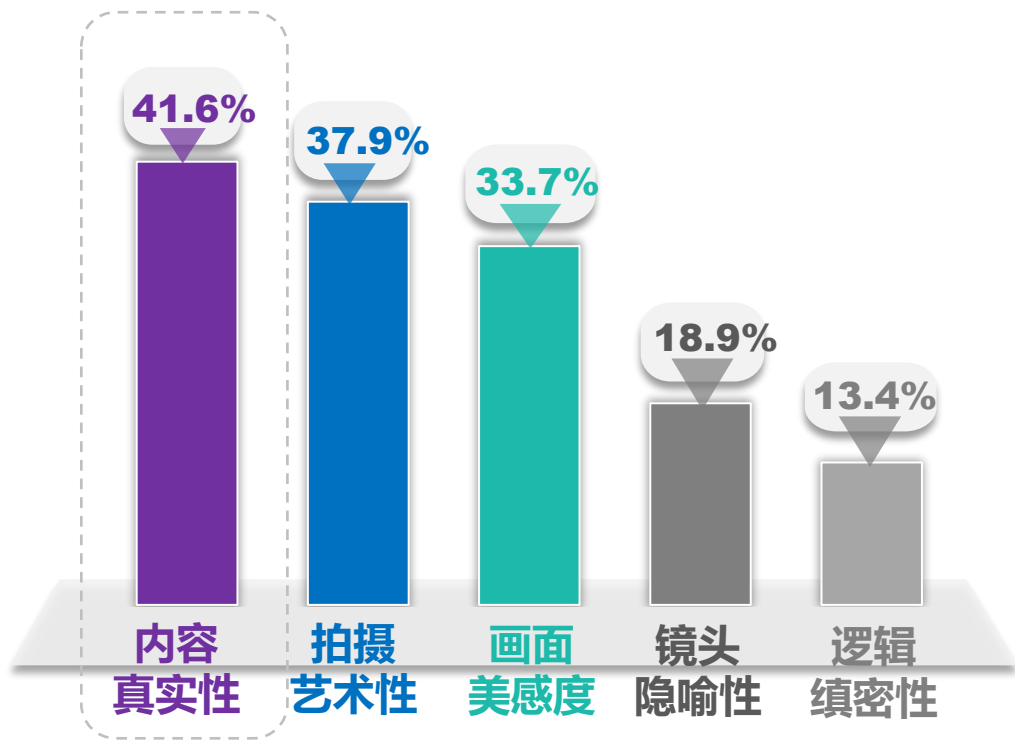
人生海海，平凡即伟大。年轻人看纪录片除了希望能进一步开拓视角、提升眼界，更希望从芸芸众生的平凡故事中发掘重千钧的精神力量。“不避烟火，不调虚情”，真实是纪录片的底色，众生是精神力量的源头。



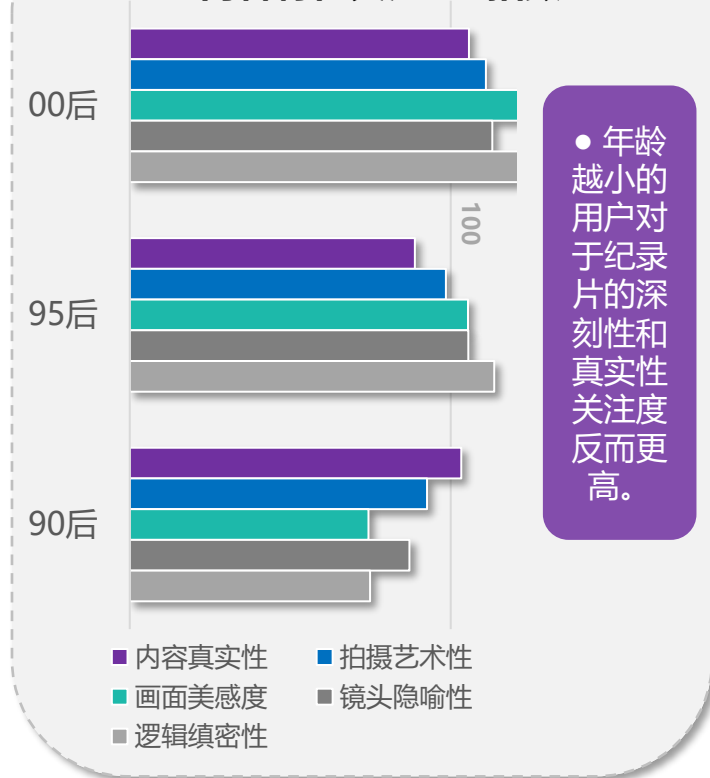
3.2.1 年轻人透过纪录片窥探真实的社会众生

- 年轻观众透过纪录片中对事物敏锐的观察、对生活深刻的感悟、对社会深度的洞察以及对人生理性的思考，从而切身感受，窥探真实的社会众生。

•纪录片用户内容关注特征占比



•不同年龄段用户
内容特征关注TGI指数



Q:您最关注纪录片的哪些创作特征？（多选）

source: 纪录片年轻用户调研, N=1009

3.2.1 《人生》纪录片以克制手法多维度还原真实人生

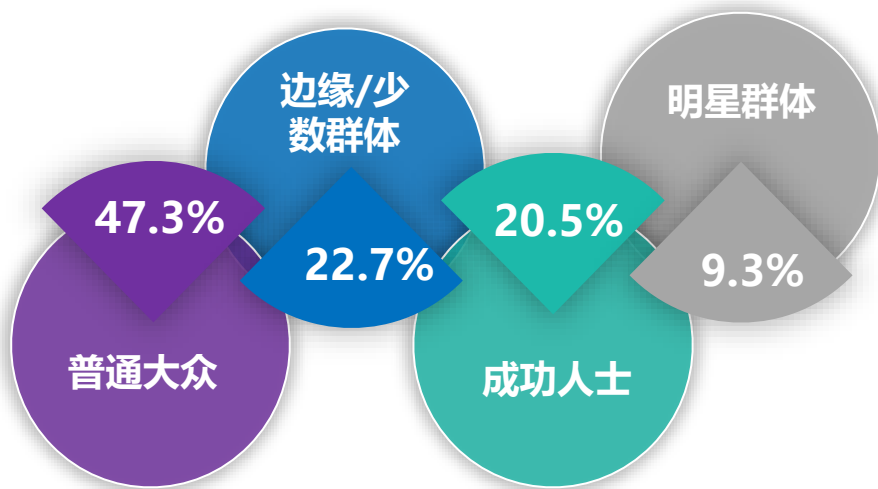
- 为尽可能呈现真实的人生人性，《人生》纪录片创作者始终保持清醒、克制的创作态度，从故事、人物、情感、镜头及创作手法上全方位“还原”真实人生。



3.2.2这届年轻人认同“平凡的人们给我最多感动”

- 信息爆炸、流量盛行时代，大众每日接触的信息焦点基本都被明星、娱乐、八卦等内容覆盖，年轻用户更希望能够从纪录片中看到“凡人”故事，真实普通大众生活中的戏剧与冲突更易引发观众共鸣；另外，年轻用户也较关注社会各种群体的境遇，去深刻体会遗憾、刺痛、震撼或温暖的人生百味。

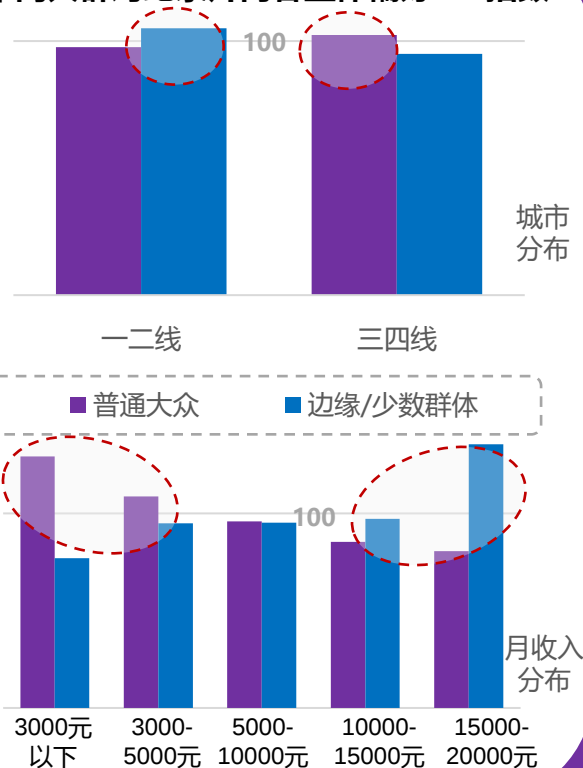
•年轻用户对纪录片内容主体偏好占比



Q:您觉得纪录片应该最主要关注哪个社会群体？（单选）

source: 纪录片年轻用户调研, N=1009

•不同人群对纪录片内容主体偏好TGI指数



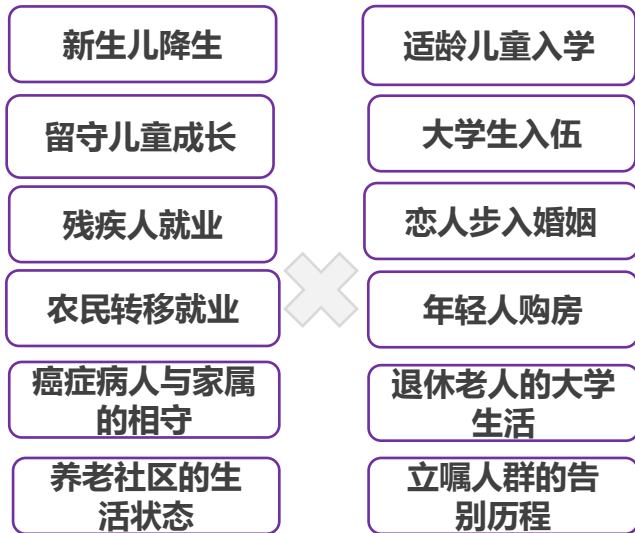
3.2.2 《人生》以小见大，从普通大众中发掘千钧之力

- “人生”IP通过对真实人生的拆解和洞察，彰显普通人的勇敢和坚韧，《人生第一次》从出生、长大到养老、告别，《人生第二次》八幅人生图景，辩证解构人生命题，带着未知前行，直面真实人生的疾风骤雨。

◆拆解普通人生，窥探社会实景

- 以普通大众为主体，讲述对于普通人意义重大的12个人生阶段。

故事主体



《人生第一次》

《人生第二次》

被拐儿童

困境儿童+救助者

残疾人群

整形人群

申诉人+检察官

刑满释放人员

离婚人群

流水线女工

故事主体

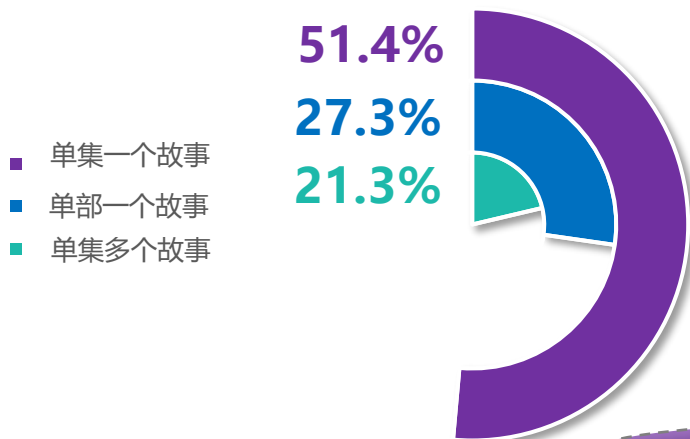
- 以普通大众为主体的前提下，增加了对边缘及少数群体的关注。

◆微观凝视到宏观展望，辩证式解构人生命题

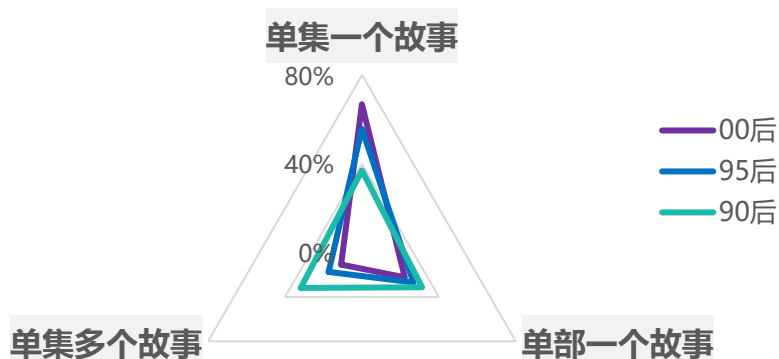
3.2.3年轻人期待在适宜时长中展现真实完整故事

- 在时间碎片化的当下，年轻用户观看纪录片时追求时长和内容的合理布局，一方面希望在单集内容中了解事件的真实全貌，另一方面时长需“适宜”，无需过多占用时间，30-60分钟是年轻用户最偏好的时长。

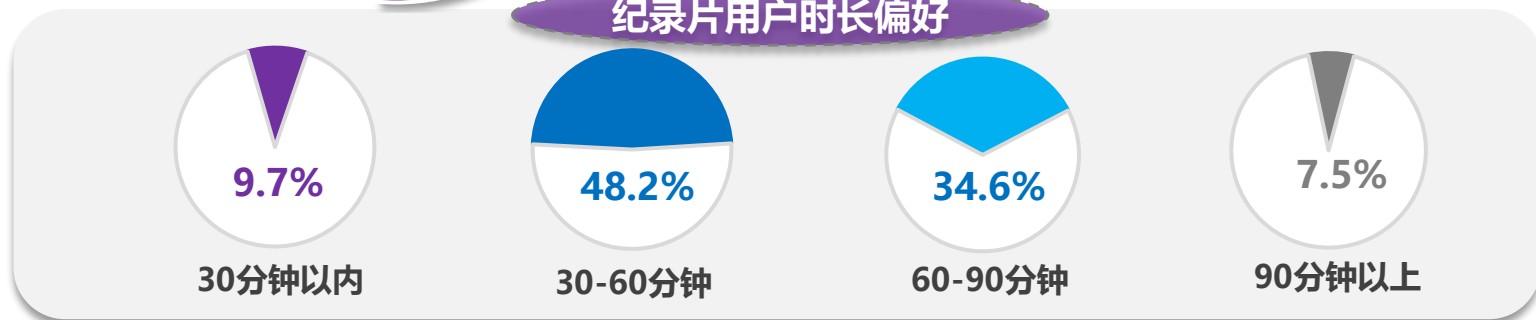
•纪录片故事节奏偏好



•不同年龄段纪录片节奏偏好



纪录片用户时长偏好



Q:您比较喜欢纪录片什么样的故事节奏？（单选）；您比较喜欢单集纪录片时长多久？（单选）

source：纪录片年轻用户调研，N=1009

©2022.8 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

3.2.3 《人生2》合理布局节奏与时长，力求真实饱满

- 《人生第二次》在故事节奏及时长方面较前作优化升级，叙事更加鲜活饱满、富于深度，用多维视角观察普通人在穿越决定性瞬间时的选择。

《人生第二次》故事节奏

- 单集故事完整，采用80%聚焦主体+20%关注群体的内容占比，可看性高；
- 前后集内容独立，满足年轻观众“跳集解锁”的需求。



圆

- 三方视角叙述被拐的卫卓18年后与血亲重逢，以及多个失散家庭的辛酸寻子之路，不同角度体现不同观念差异，提升了故事的可看性及社会深度。

- 完整呈现了申诉案件的全过程，检查官摆证、答疑、交谈、换位思考等，在复杂状况中把握公平与正义，故事脉络清晰流畅。

是



“人生” IP单集时长

- “人生” IP单集时长基本控制在用户最易接受的范围内，《人生第一次》单集30-35分钟，《人生第二次》扩展至60分钟左右，故事内容更细致饱满，完整度更高。

《人生第一次》

单集时长：30分钟左右

优势：故事节奏快，适合碎片化时间

《人生第二次》

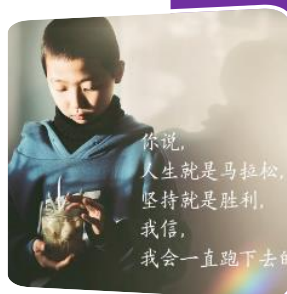
单集时长：60分钟左右

优势：故事更细致饱满，完整度更高

3.3

年轻人看纪录片时， 他们在 阅历 “反哺” 意识 “重生”

这届年轻人看纪录片，归根结底在看什么？除了看多元世界、见真实众生相，最重要的是希望能实现阅历“反哺”，在认同和反思中实现自我意识“重生”，而好内容和融媒体环境为此提供了有利条件。



小蛙sl

谢谢《人生第二次》！
在纪录片里看到了很多爱，谢谢纪录片里世界上没有真正的感同身受”这一点，学会人的悲欢离合，最重要的是要平等地真诚爱。

秋秋秋12138

人生的路很长，我们都有无限的可能

2022-07-07 22:49 55 回



YoovJorb 加油！

2022-07-07 23:45 5 回



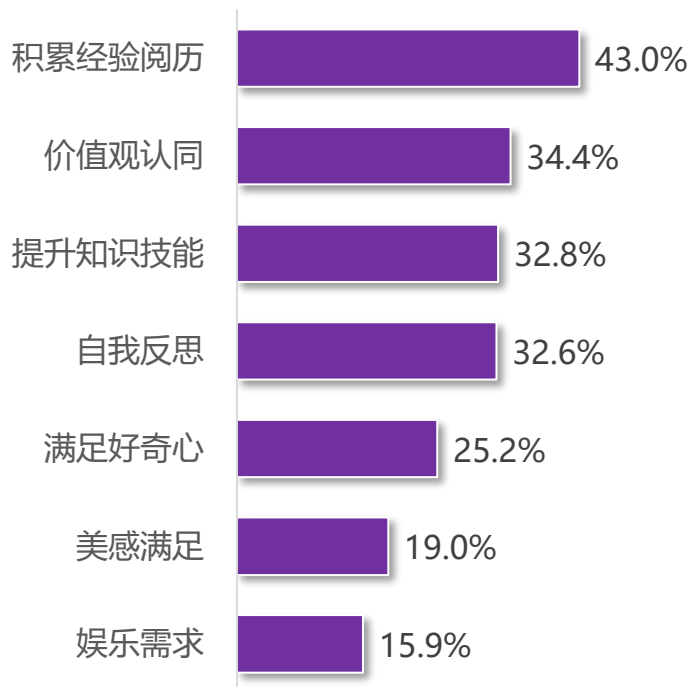
你也不知道
自己是谁，
这个世界
谁不迷茫。
谁知道自己是誰。



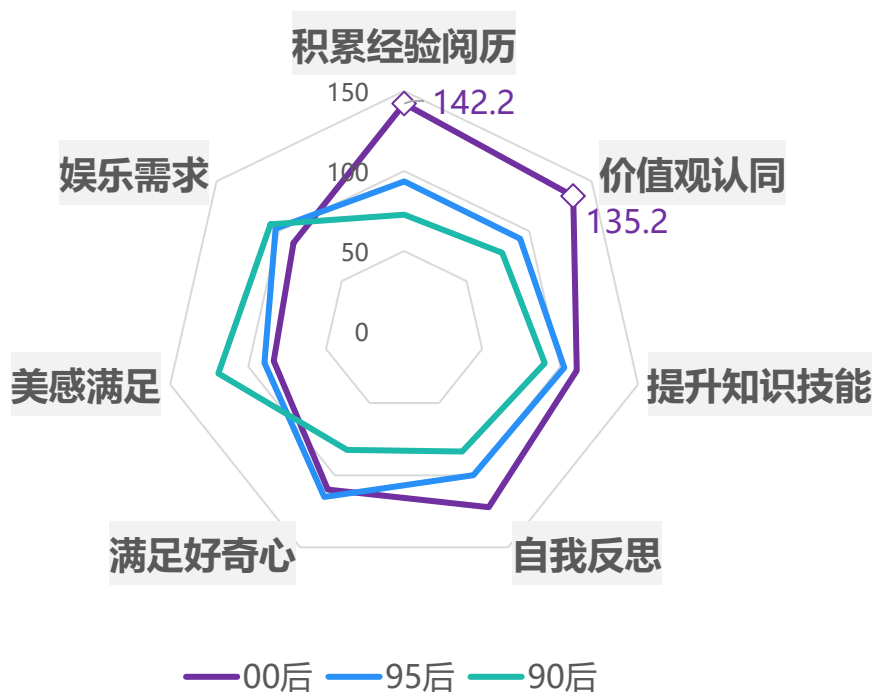
3.3.1 年轻人期待从纪录片中阅历“反哺”、意识“重生”

- 纪录片的核心是用真实引发大众的思考，用户通过观看纪录片可积累经验阅历，获得价值观的认同以及知识技能的提升等，“00后”希望从他人的故事中积累人生经验和获得价值认同的欲望相对更强。

• 用户希望从纪录片中收获内容分布



• 不同年龄段用户收获偏好TGI指数



Q:您希望从观看纪录片中有哪些收获? (多选)

source: 纪录片年轻用户调研, N=1009

©2022.8 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

3.3.1 《人生》纪录片强烈的现实感唤醒积极的人生信念

- “人生” IP 每一个故事，让年轻人进行社会观察，进而反思校正自我“意识”，阅历“反哺”，指引自己更好地“前进”，勇敢面对余生。



《人生第二次》B站弹幕热词

弹幕内容展示

- 凡事都有利弊，医美也不例外，但是不管怎样都是大家选择的生活方式，我们都要尊重。
- 看见这人生百态，告诉自己眼前的幸福真的要倍加珍惜。
- 我像他们这么大的时候，可能还不知道“命运”是什么意思。



《人生第二次》B站评论热词

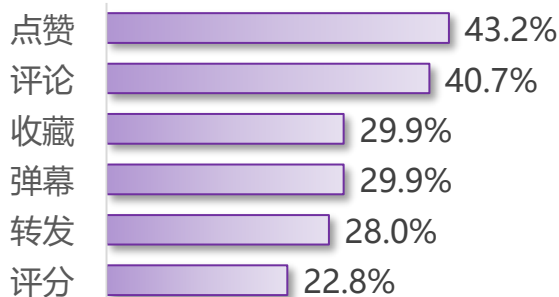
评论内容展示

- “第二次”更多的是让我感受到每个人的人生都有很大的不同，阴差阳错。团圆就好。
- 谢谢这个片子陪伴了我最难熬最低落的日子。
- 本科的时候总觉得自己讨厌不是非黑即白、没有标准答案的法学，现在也逐渐认识到了，法律是为生活服务的，法律不是让我作为法学生去做题的，以后也更要辩证地看问题。

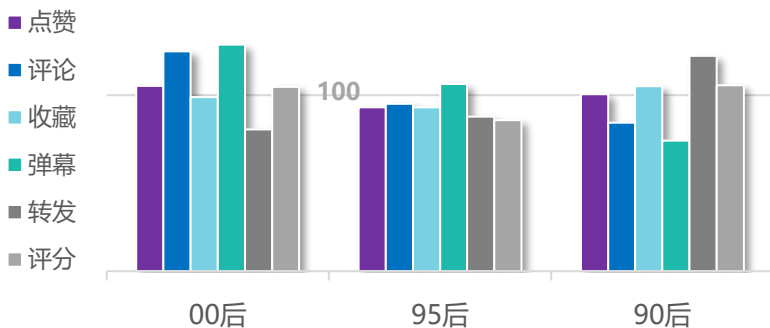
3.3.2 这届年轻人享受通过沉浸式互动获得认同与共鸣

- 年轻观众观看纪录片更加注重参与感，弹幕、评论、点赞等互动不仅能营造多人共同观看的氛围，而且能及时发表感受与想法，从中获得互动体验和情感共鸣。

纪录片用户互动倾向



➤ 弹幕更能增加年轻观众的沉浸感和互动感



☆不同用户纪录片互动倾向TGI指数

Q:您看完纪录片一般倾向于哪些互动? (多选)

source: 纪录片年轻用户调研, N=1009; 艺恩营销智库-舆情系统, 数据截至2022.07.27

“人生”IP各渠道互动情况

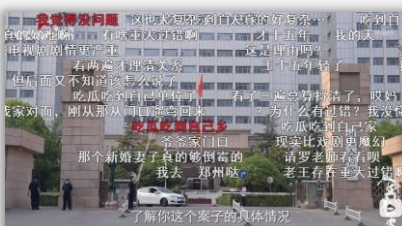
豆瓣

- ◆ 长评: 680+
- ◆ 短评: 2.6万+
- ◆ 讨论组: 270+
- ◆ 评分人数: 8万



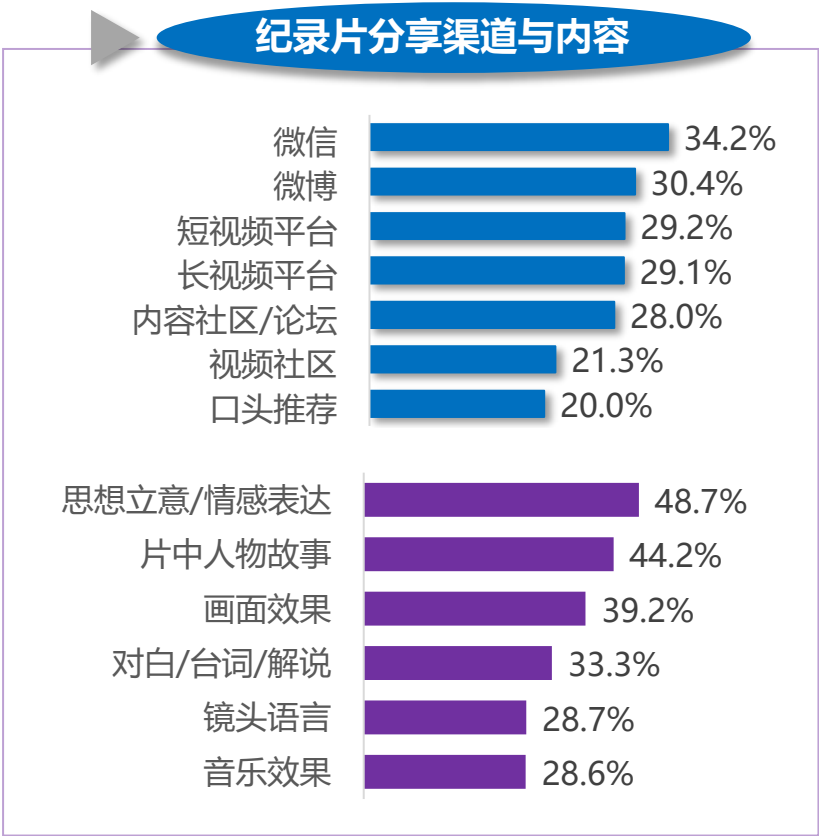
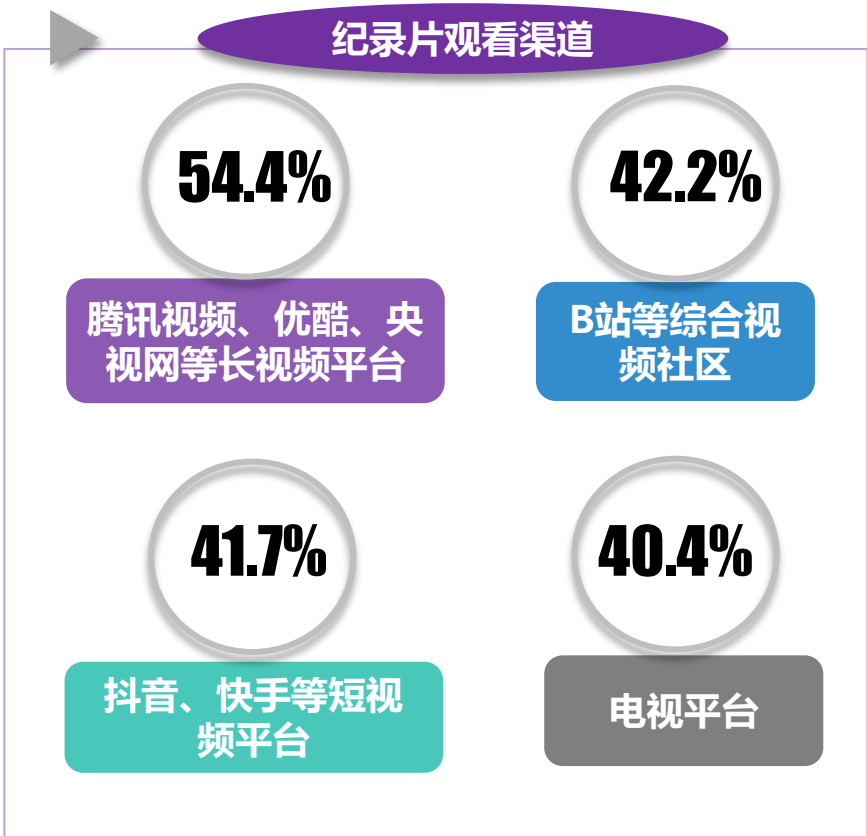
B站

- ◆ 点赞: 101万+
- ◆ 投币: 63万+
- ◆ 评论: 3.3万+
- ◆ 弹幕: 61.4万+
- ◆ 评分人数: 1.5万



3.3.3年轻用户多渠道观看纪录片，多渠道分享观影感受

- 年轻用户依靠长/短视频平台、综合视频社区以及电视等多渠道观看纪录片，通过微信、微博和短视频等平台积极分享好内容，其中较为热衷分享纪录片的思想情感、人物故事等内容。



Q:您一般在哪些渠道观看纪录片？（多选）；您看完纪录片一般倾向于在哪些渠道进行分享和传播？（多选）；通常您看完纪录片分享相关点评时，会点评哪些方面？（多选）

source：纪录片年轻用户调研，N=1009

3.3.3 “人生” IP树立总台纪录片融媒体传播高分样本



- “人生” IP双渠道播出，加上社交媒体的二次传播，有效助力IP影响力破圈，实现了好内容与平台联动传播的效果最大化；同时，创作者与用户多平台互动交流共创，将进一步助力“人生” IP内容的长线开发。

电视台+网络双渠道播出

《人生第一次》

网络平台:



电视台:



《人生第二次》

网络平台:

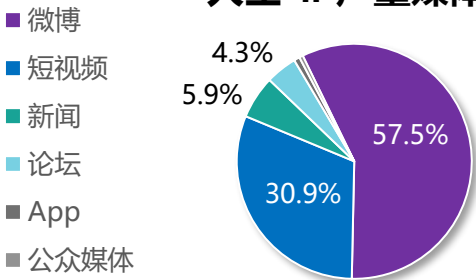


电视台:



社交媒体二次传播发酵

“人生”IP声量媒体分布



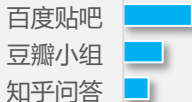
短视频媒体TOP3



新闻媒体TOP3



论坛媒体TOP3



微博热搜	热度
人生第二次定档	408823
人生第二次收官	227152
人生第二次寻子 母亲群像好催泪	193035
人生第二次开播	103312

调研对象

- ◆ 本次调研对象为纪录片年轻用户，喜欢观看纪录片且近半年观看纪录片2部以上，用户年龄覆盖90后、95后及00后。

调研方式及样本

- ◆ 采用线上用户调研方式，共收集有效样本量1009份。

调研城市

- ◆ 调研用户覆盖全国一、二、三、四线城市，其中一二线城市用户样本占比 > 70%。

执行时间

- ◆ 问卷设计时间：
2022年7月14日—2022年7月17日
- ◆ 线上执行时间：
2022年7月18日—2022年7月20日

