

观众感知视域下现偶剧爆款构成要素及传播机理研究

邱子佩 梁谨如 吴宇轩 晏宇江 翟靖友 张景岩 徐茹*

西南财经大学天府学院

DOI:10.32629/deitar.v3i2.20419

[摘要] 《骄阳似我》(2025)的市场表现构成观察国产现偶剧传播效应的恰当个案——该剧在腾讯视频平台刷新2024年以来现偶剧热度峰值,豆瓣评分7.4,短视频主话题播放量逾122亿次。尽管近年来现象级剧集频现,学界对其生成逻辑的考察多集中于产业或文本维度,受众视角的实证研究相对匮乏。基于此,本文以该剧为研究对象,通过问卷调查法,检视传播渠道对剧集热度形成的差异化贡献,并识别受众认知中现象级剧集的关键构成要素。数据表明,短视频与社交平台居于传播渠道的核心位置;演员阵容、叙事质量与营销策略则构成受众判断“爆款”的主要维度。政策因素虽非直接驱动,但通过题材规制与播出保障机制施加结构性影响。研究结论可为电视剧市场热度的预测与传播策略优化提供参考。

[关键词] 中国电视剧; 爆款; 《骄阳似我》; 传播渠道; 核心要素

中图分类号: I207.352 **文献标识码:** A

A Study on the Key Elements and Dissemination Mechanisms of Viral Contemporary Puppet Plays from the Perspective of Audience Perception

Zipei Qiu Jinru Liang Yuxuan Wu Yujiang Yan Jingyou Zhai Jingyan Zhang Ru Xu*

Tianfu College of Southwest University of Finance and Economics

[Abstract] The market performance of “The Sun Shines Like Me” (2025) serves as an apt case study for examining the dissemination effects of contemporary Chinese romance dramas—the series set a new peak in viewership for the genre on Tencent Video since 2024, earned a 7.4 rating on Douban, and generated over 12.2 billion views for its main short-video hashtag. Although phenomenon-level dramas have emerged frequently in recent years, academic examinations of their generative logic have largely focused on industrial or textual dimensions, with relatively few empirical studies from an audience perspective. Based on this, this paper takes the series as its research subject and, through a questionnaire survey, examines the differentiated contributions of communication channels to the formation of the series’ popularity, while identifying the key constituent elements of phenomenon-level dramas in audience perception. The data indicates that short video and social media platforms occupy a central position among communication channels, while the cast, narrative quality, and marketing strategies constitute the primary dimensions through which audiences judge a series to be a “blockbuster.” Although policy factors are not direct drivers, they exert structural influence through content regulation and broadcast protection mechanisms. The findings of this study can provide a reference for predicting popularity in the television drama market and optimizing communication strategies.

[Key words] Chinese TV dramas; hit series; “Like the Sun”; distribution channels; key elements

1 引言

移动互联网与社交媒体的深度嵌入,重塑了中国电视剧市场的竞争格局。尽管各视频平台年均上新剧集规模庞大,但真正突破圈层壁垒、形成广泛社会讨论的“爆款”作品仍属少数。以腾讯视频为例,其2025年上新电视剧110部,而达到爆款量级的作品仅5部,占比不足5%。这一低概率现象促使学界重新审视爆款剧集的生成逻辑。《骄阳似我》(2025)凭借较高的市场热度与

观众覆盖度,为观察该机制提供了典型个案。

既有研究对爆款成因的探讨多集中于产业运作、文本生产或平台算法维度,基于受众接受与传播行为的实证考察相对薄弱。传播渠道的差异化贡献,以及受众认知中爆款核心要素的识别,仍有待系统检视。鉴于此,本文以《骄阳似我》为研究个案,采用问卷调查法,从受众视角切入,检视该剧的传播路径,并识别观众认知中现象级剧集的关键构成维度,以期对爆款生成机

制提供受众维度的实证依据。

2 文献综述与核心概念

关于“爆款”概念的界定,学界与业界尚未形成统一的操作化定义。澎湃新闻(2026)将其界定为流量与点击量高企、突破圈层壁垒并进入公共讨论空间的大众作品,其核心特征在于文本元素(人物、台词与情节)向全民性社会话题的转化,进而形成文化渗透效应。^[1]综合既有研究与本次问卷调研中受访者的认知,本研究将爆款视为一个多维构念,涵盖播放量表现、热搜持续性、社会讨论广度、口碑评价及衍生消费带动等维度。就其生成机制而言,爆款剧集依赖于内容质量、受众共鸣与市场运作的协同作用,并通过文化破圈与长尾效应沉淀为特定时期的文化记忆。

传播渠道方面,现有研究表明电视剧推广已从传统电视播出与门户网站推荐,转向以短视频平台、社交平台及长视频平台为核心的复合矩阵。其中,抖音、快手等短视频平台的“片段式传播”具有时长短、扩散快、下沉市场触达力强等特征,可有效降低注意力获取成本;微博、小红书等社交平台的话题运营则有助于维持剧集的长周期热度^[2];以亲友推荐为代表的人际传播则因信任度高而持续发挥作用。本研究拟系统检视上述渠道在《骄阳似我》热度形成中的差异化贡献。关于爆款剧集的生成机制,学界与业界主要形成了三种解释路径。内容驱动路径强调作品本体质量的决定性作用,涵盖剧本完整性、题材创新性、人物立体度及情感共鸣强度等维度。^[3]《琅琊榜》《人民的名义》等作品被视作该路径的典型例证。相关研究指出,无论传播环境如何变迁,优质内容始终是受众注意力的根本锚点。

营销驱动路径则关注信息过载环境下的可见性竞争,强调话题运营、平台推荐、广告投放及热搜机制等营销手段对热度生成的催化作用。研究表明,合理的营销策略可显著提升剧集曝光度,进而推动其有效传播;电视剧《三十而已》借助短视频平台的片段化传播实现热度跃升,即被视为该路径的典型案列。^[4]

3 研究设计与数据分析

3.1 研究设计

本研究采用问卷调查法采集数据,问卷结构分为三部分。第一部分为引导说明,向受访者阐明调查目的、填答规范及核心概念释义,以控制理解偏差并确保填答质量。第二部分采集人口统计学信息,包括性别、年龄、学历与职业等变量,用于识别符合研究条件的受访者(即具有电视剧观看经验且观看过《骄阳似我》的受众群体),并为后续分组分析提供基础。第三部分为主体量表,围绕“国产电视剧爆款生成机制”这一核心议题,从受众对《骄阳似我》的满意度评价切入,就剧集制作、演员表现、营销策略等维度设置27道题目,题型涵盖单选、多选及五级李克特量表,分别回应“何种传播渠道对剧集热度形成具有关键驱动作用”以及“受众认知中爆款剧集应具备哪些核心要素”两项研究问题。

3.2 信度和效度分析

本研究采用SPSS软件对361份有效问卷进行数据处理,主要运用描述性统计与多重响应分析,考查推动剧集热度形成的关键传播渠道及受众认知中爆款剧集的核心构成要素。信效度检

验方面,问卷整体Cronbach's α 系数为0.979,表明量表内部一致性信度良好。效度检验采用探索性因子分析,KMO值为0.917,Bartlett球形度检验显著($p < 0.001$),数据适合进行因子分析,量表结构效度可接受。

描述性统计数据显示,受访者在性别分布有显著特征,女性占比82.5%,年龄以19-25岁为主(61.8%),学历以本科/大专为主(82.5%),在校学生占主体(61.2%)准确覆盖青年群体。

3.3 多重响应分析

本研究对受众的信息获取渠道与观看习惯进行多重响应分析,以检视剧集触达受众的差异化路径。数据显示(见表1),受访者获知该剧的渠道呈现社交化与算法化特征。短视频平台居于主导地位:79.8%的受访者通过抖音、快手等平台的剪辑推荐获知该剧,该比例显著高于其他渠道,表明短视频已构成当前媒介生态中短视频内容的重要分发入口。社交平台热搜或笔记推荐占比31.6%,亲友推荐占比28.3%,二者构成辅助性传播渠道。传统广告(电视/户外)占比仅19.1%,其影响力相对式微。受访者主要经由算法推荐(短视频)与社交验证(热搜/亲友)的复合路径接触该剧,传统单向营销方式的效能已显不足。在观看渠道方面,受访者呈现分流观看、长视频平台集中收看的特征。21.6%的受访者选择在短视频平台观看剪辑合集,反映出部分受众存在碎片化、浅层化的内容消费需求。尽管经由短视频获知,69%的受访者最终仍选择在腾讯视频、爱奇艺等长视频平台完成完整观看,表明核心叙事消费仍依托长视频平台。

受访者对“爆款”的界定呈现相对集中的特征,主要围绕数据表现与社交属性两个维度展开。73.1%的受访者将“播放量/收视率登顶”视为爆款的界定标准,表明数据指标在受众认知中占据重要位置。56%的受访者重视“引发广泛社会讨论与舆论共鸣”,54.8%关注“长期占据社交平台热搜”。这表明话题讨论与即时社交反馈有助于维持并延长剧集的市场生命周期。

表1 多重响应分析(n=361)

类别	选项	n	%
传播渠道	抖音/快手等短视频平台剪辑推荐	288	79.8
	微博/小红书等社交平台热搜/笔记	114	31.6
	家人/朋友/同事推荐	102	28.3
	视频平台首页推荐/开屏广告	108	29.9
	影视类公众号/UP主/博主推荐	63	17.5
	电视/广播/户外广告	69	19.1
	其他	35	9.7
影响因素	演员阵容强大/流量明星加持	225	62.3
	剧情紧凑/题材新颖/符合当下情绪需求	182	50.4
	服化道/画面质感/制作水平精良	113	31.3
	营销推广力度大/话题运营到位	103	28.5
	原著IP自带粉丝基础	95	26.3
	符合主流价值观/引发社会共鸣	105	29.1
	其他	60	16.6

围绕《骄阳似我》爆款效应的成因,表1所呈现的多重响应数据揭示了受众认知中的要素层级分化。演员阵容与流量明星因素以62.3%的响应比例居于首位,这在一定程度上说明演员号召力是当前受众判断爆款时最为倚重的变量。剧情与题材选项获得50.4%的提及率,虽不及前者突出,但叙事质量与题材创新性对剧集热度的长周期维系仍具有不可忽视的基础性作用。相较之下,制作水准、服化道(31.3%)与营销推广、话题运营(28.5%)的占比较低,其在爆款生成链条中更多发挥的是辅助功能。

4 研究结果

4.1 传播渠道的结构化作用：从兴趣激发到用户留存

数据显示,传统单向广告投放已非剧集触达受众的主要路径,去中心化的社交分发机制构成了当前媒介生态下的核心传播逻辑。^[5]短视频平台是受众接触该剧的首要入口。既有研究指出,算法推荐机制已重塑影视内容的传播格局。数据显示,79.8%的受访者通过抖音、快手等平台的剪辑推荐获知该剧,显著高于社交热搜(31.6%)与亲友推荐(28.3%)等渠道。该剧官方短视频账号的量化表现亦可佐证:抖音平台剧集官号粉丝量达104.7万,点赞量逾9446.3万,表明短视频渠道具备强效的宣发触达能力。在当前的媒介消费语境下,短视频不仅是宣发通路,更构成核心内容消费场景。剧集是否具备可供高频剪辑的情感峰值片段或争议性话题,直接影响其跨圈层传播效能。

受众的参与式观看行为显著。47.1%的受访者有主动搜索剧情解析的习惯,41.3%关注弹幕讨论,表明其审美消费具有较强的互动取向。就《骄阳似我》的社交运营而言,剧方以角色视角开设微博账号(如@聂曦光捏西瓜、@林屿森5个木),依托剧情开展角色互动,相关账号互动转发量均逾百万,为剧集提供了持续性话题供给。由此,微博、小红书及视频平台弹幕区构成了剧集的延伸讨论空间。受众通过剧情讨论与人物分析确认审美体验,此类即时社交反馈有助于延长剧集的生命周期。

4.2 爆款认知的二元结构：流量表现与情感共振

受访者对“爆款”的认知呈现出某种双重取向:既关注流量层面的客观指标,也重视精神层面的情感共振。换言之,在受众的理解中,“爆款”并非单纯的数据累积,而是多个维度相互交织的产物。从表1的多重响应数据来看,62.3%的受访者将“演员阵容/流量明星”视为核心成因,50.4%则选择了“剧情/题材”。这一比例分布至少说明,当前剧集市场中演员流量更多扮演注意力捕获的角色,而叙事质量对于口碑的维系与受众的长期留存同样不可或缺。

问卷数据同时显示,受访者对剧集的整体满意度偏高:“人物塑造与演技”均值为4.28,“情感共鸣”均值为4.24(满分5分);另有40.7%的受访者明确表示被“人物成长与情感线”打动。由此来看,受众认知中的“爆款”需要具备情感投射与身份认同的双重潜能。视听层面的制作水准与表演质量固然构成了准入门槛,但在价值层面,剧集能否回应当代青年群体的现实焦虑——28.3%的受访者提及“现实压力”——并为其提供情绪疏导或理想范本,显得尤为关键。《骄阳似我》的叙事结构恰好回

应了这一点:男女主角均先完成自我疗愈与事业确立,再进入情感关系;角色在成长过程中逐步突破职场偏见与身份束缚,凭借专业能力实现自我价值。这种“先立业后成家”的叙事逻辑,与Z世代受众将个人成长嵌入社会发展脉络的期待形成了某种呼应,也在一定程度上消解了事业与情感非此即彼的焦虑,呈现出二者互构共生的可能。

《骄阳似我》中女性叙事的建构可佐证上述判断。该剧采用“女本位”叙事策略,将女性角色置于叙事中心,呈现其主体意识、职业轨迹与情感抉择,而非将其建构为情感关系中的客体。^[6]剧中塑造了多位具有独立事业线的女性角色,涵盖从失败婚姻中觉醒并重返商业领域的母亲形象,以及职场中互助共进的同事关系;此类叙事弱化了传统性别叙事中的竞争性张力,代之以基于理解与协作的女性联结。相关议题在社交平台引发广泛讨论,使剧集从私人观看对象转化为公共话语资源。由此,爆款剧集在宏观层面须占据数据优势,在微观层面须进入社交场域成为公共谈资。受众通过参与爆款消费与讨论,获取群体归属与身份认同。

5 总结

基于上述分析,本研究认为,在当前媒介生态下,爆款剧集的生成依赖于复合传播路径与多元要素的协同作用。传播层面,短视频平台的注意力捕获、长视频平台的叙事完成与社交平台的议题维系,构成热度扩散的完整链条;内容层面,演员流量与叙事质量之间的动态平衡,构成口碑维系的基础。对未来影视创作而言,单一要素驱动模式(如单纯依赖流量艺人或高成本制作)难以持续,需在洞察社会情绪结构的基础上,结合算法分发机制实现精准触达,方能在当前市场环境下形成具有公共可见性的现象级作品。

[参考文献]

[1]徐欣宜,戴媛媛.绕不开的热度值,谁在制造剧集“爆款焦虑”? [EB/OL].(2026-03-26)[2026-05-08].https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_32834281?from=qr.

[2]管诗璇.近几年国产电视剧营销传播分析[J].新闻传播,2026,(04):48-50.

[3]丁明.近年来中国现实题材电视剧的价值转化与文化再塑[J].当代电视,2026,(03):24-30.

[4]韩琦.新媒体时代电视剧营销策略[J].西部广播电视,2022,43(17):142-144.

[5]胡泳.数字文艺生态中流量逻辑的多维分析[J].中国文艺评论,2026,(02):4-20+124.

[6]杨星.隐喻·反转·女本位:电视剧《国色芳华》的叙事策略探析[J].西部广播电视,2025,46(10):158-161.

作者简介:

邱子佩(2006—),女,汉族,四川省绵竹市人,西南财经大学天府学院网络新闻与传播2024级03班。

*通讯作者:

徐茹(1991—),女,汉族,四川省自贡市人,博士研究生,副教授,研究方向:传播学。