

文章编号: 1673-1646(2025)03-0210-07

互联网时代网络综艺节目的整合营销路径探析

——以《大侦探》系列节目为例

周宇轩

(澳门科技大学 人文艺术学院, 澳门特别行政区 999078)

摘要: 互联网时代,“Z世代”是最为活跃的人群,他们对网络生态有着极高的敏锐度,是综艺节目的核心受众群体和消费人群,也是综艺节目主要的营销对象。《大侦探》作为中国首档推理破案类网络综艺节目,无论是播放还是宣发都植根于互联网媒介,备受“Z世代”人群的关注。其成功的整合营销路径包括:首先,《大侦探》对互联网生态和核心受众群体进行深入分析,瞄准受众需求的痛点,做到精准营销;其次,在官方进行营销物料投放时,会依据不同网络平台的特点做到差异化,更加适合网络生态;最后,《大侦探》的成功也吸引了其他社交媒体或个人对节目进行报道,使其变相成为该节目的营销利器。

关键词: 互联网时代;网络综艺节目;《大侦探》;整合营销

中图分类号: J692 **文献标识码:** A **doi:** 10.62756/xbsk.1673-1646.2025070

引用格式: 周宇轩. 互联网时代网络综艺节目的整合营销路径探析:以《大侦探》系列节目为例[J]. 中北大学学报(社会科学版), 2025, 41(3): 210-216.

Analysis of Integrated Marketing Paths for Online Variety Shows in the Internet Era: *Who's the Murderer* as an Example

ZHOU Yuxuan

(School of Humanities and Arts, Macau University of Science and Technology, Macau 999078, China)

Abstract: In the internet era, generation Z is the most active group. Due to their high sensitivity to the online ecosystem, they represent the core audience and consumer group for variety shows. *Who's the Murderer*, as China's first online variety show focused on crime-solving, is deeply rooted in internet media for both its broadcasting and promotion, attracting significant attention from the generation Z. The integrated marketing paths of *Who's the Murderer* are successful. Firstly, it conducts an in-depth analysis of the internet ecosystem and its core audience, targeting the pain points of audience needs for precise marketing; Secondly, marketing materials are used differently according to the characteristics of different online platforms, making them more suitable for the online ecosystem; Finally, its success has attracted media and individual reports, indirectly turning these reports into a powerful marketing tool for the show.

Key words: internet era; online variety show; *Who's the Murderer*; integrated marketing

随着科学技术的不断推进,互联网媒体和自媒体已经成为当今的主要受众媒介。为了迎合市场需求和主流观众的审美取向,越来越多的电视综艺

开始与网络视频平台合作,进行综艺的多平台播放。即便如此,能够做到多季长盛不衰的综艺,在市场中依然少见。创新性不足、缺乏核心观众长期

收稿日期: 2024-06-12

作者简介: 周宇轩(1994—),男,博士生,从事专业: 电影管理学。E-Mail: 1512146578@qq.com。

且稳定的粘性,成为国产网络综艺节目普遍存在的一个重要问题。

以1995年之后生人为代表的“Z世代”受众逐渐成长起来,发展成为当今综艺的主体受众与主要消费人群,他们是一群追求“智力即魅力”的高阶审美偏好的受众,并且喜欢推理,具有一定的娱乐精神,不喜欢枯燥的专业理论。他们非常熟悉网络的生态环境,也是粉丝经济的主要消费者。谁把握住“Z世代”的受众审美取向,谁就获得了网络综艺热度的高地。

为了把握主要受众,国产网络综艺节目《明星大侦探》(简称《大侦探》)勇于突破发展瓶颈,大胆创新实践,突出重点,制造焦点,打造亮点,在创新手法上不断推陈出新。截止2024年5月,《大侦探》已经播出九季,以每期正片播放量过亿、豆瓣评分全部在8分以上的成绩,走出了一条网络综艺发展的新路径。《大侦探》的成功,与其合理借助融媒体媒介共同发力有着密切的联系。该网络综艺瞄准“Z世代”的网络浏览习惯,选择活跃受众量高、具有知名度的媒介进行宣发,打破了单一媒介宣发受限的难题。

1 《大侦探》节目概述

1.1 将严肃的普法内容娱乐化

《大侦探》是芒果TV推出的系列明星推理真人秀节目。“该综艺节目创意源自韩国JTBC台的推理类综艺节目《犯罪现场》,每期参与录制的明星需要在“案件现场”寻找证据,并推理出真正的凶手。《大侦探》以‘30%跌宕剧情+40%娱乐搞笑+30%悬疑推理’构成节目内核”^[1],“将‘烧脑剧情’与‘悬疑推理’在游戏中兼顾融合。节目本身根植于推理文化土壤,加入游戏元素,同时吸收桌游和密室的优点,整体调性更能吸引年轻受众”^[2]。

普法宣传旨在使全体公民增强法治观念,知法守法,养成依法办事的习惯,是社会主义精神文明建设的重要组成部分。党的十九大报告明确提出“加大全民普法工作力度,提高全民族法治素养和道德素质”^[3]。作为一档普法类的综艺,《大侦探》第一季开始,“已经透露出明显的社会责任意识,法制节目出身的央视主持人撒贝宁不断在节目中强调知法懂法守法的重要性”^[4];到了第二季,该综艺开始出现了与社会热点话题接轨的专题节目,倡导杜绝网络暴力、呼吁关爱孩子心灵等;第三季每一期都有一个明确的主题,涉及校园暴力、儿童走失、善用法律等多个主题,把社会主义核心价值观融入其中,由嘉宾集体发声普及

相关法律知识;《大侦探》第七季与中华人民共和国最高人民法院合作推出衍生普法环节《大侦探合议庭》,针对节目每期主题背后的故事展开讨论,以节目剧情设置的案件为例进行还原和分析,剖析剧情中涉及的法律知识,针对“凶手”和“嫌疑人”的违法行为科普量刑建议,把普法教育与案件推理相结合,对全民进行普法宣传教育。

1.2 “Z世代”成为网络消费主体

论及《大侦探》的成功,与它对受众的精准宣发策略有着密不可分的关系。《大侦探》的宣发主要以网络为主,与该综艺的受众有着比较高的匹配度,受众年龄段主要集中在18岁至36岁,涵盖了“Z世代”的全部年龄段,同时,他们也是活跃网民中最核心的年龄层,他们非常熟悉互联网媒体的生存环境;其次,他们也是粉丝经济的核心消费者,他们热衷推理,注重综艺节目的娱乐属性,不喜欢纯教育类的综艺节目,并且具有一定的消费水平。近年来,了解甚至熟知推理文化的年轻群体逐渐成为消费娱乐市场的主力军,且推理综艺迎合了“Z世代”“智力即魅力”的高阶审美偏好,让《大侦探》这样的节目成为了青年人身份认同的社交货币。不同的网络平台具有不同的定位,同时其受众也是有差异的。很多网络红人或者影视产品宣发团队在不同的平台宣发时会使用同样的宣传物料,网民在“网络冲浪”时会在很多平台进行浏览,当同样的视频与文字重复出现时,他们会产生反感,成为宣传中的阻力。《大侦探》很好地规避了上述的问题,首先对受众进行了精准分析,选取受众比较欢迎的网络媒体平台进行宣发,其次该节目也认真研究了不同平台的定位,在宣发中采取了差异化对策,如在微博上以文字的形式发布讯息,在抖音上以视频安利为主。差异化的宣传方式可以增加受众的接受度。

因此,《大侦探》选取网络进行宣发,非常适合该节目主要受众人群的心理需求,加上节目内容本身也深受核心受众之喜爱,使得每次宣传在互联网都能引发很高的关注度,也让该综艺正片的播放量高居不下,成为国产网络综艺之范式。

2 《大侦探》的营销策略与优势

2.1 综艺节目及其功能

综艺节目是一种综合多种艺术形式并带有娱

乐属性的电视节目,是受众用于放松身心的首选。现在逐渐兴起的互联网综艺节目,依托互联网进行传播,为综艺节目拓宽了播放媒介。综艺节目具有很强的娱乐属性,是时下受众休闲放松的重要媒介。随着媒介的快速更迭,受众对综艺节目的需求完全超出了娱乐属性的范畴,渴望在综艺节目中传递社会能量,引导受众塑造正确的价值观念。“正能量指的是一切予人向上和希望、促使人不断追求、让生活变得圆满幸福的动力的感情。现如今,一切具有正面意义,能传递正确价值观,积极向上的人或事都可被视为正能量。”^[5]《大侦探》目前已经陆续推出九季,每一季都能够保持较高的热度,在豆瓣评分专区也高于其他同类型的综艺节目。这档节目以推理和娱乐为外壳,同时将社会中的主流文化和主流意识形态等正能量融入其中,具有旺盛的生命力。

2.2 营销策略分析

《大侦探》系列综艺节目在网络播放及宣发中,主要使用整合营销和融媒体营销两种策略。

首先,整合营销是面对新用户与新市场产生的一种市场营销尝试,网络综艺则是整合营销传播手段应用的典型。整合营销传播理论起源于20世纪80年代的美国,后来在世界范围内得到了广泛的研究和应用^[6]。营销传播理论的中心思想是企业通过与消费者进行有效沟通,确定企业的营销策略,同时协调使用不同的传播手段,发挥不同传播工具的优势,从而使传播达到最佳效果。“美国南卡罗来纳大学教授辛普森等人在其《推广管理与营销传播》一书将其中一节命名为‘Overview of Promotion and Integrated Marketing Communications’,这是‘整合营销传播’的概念首次在理论层面上出现。”^[7]在此之后的1991年,以美国西北大学唐·舒尔茨教授为首的研究团队对整合营销传播进行了更加深层次的定义:“一个管理营销传播中所有产品和服务的信息资源,使消费者或潜在消费者的地位突出并能保持消费者忠诚度的过程。即以消费者为核心重组企业行为和市场行为,综合协调地使用各种沟通方式,以统一的目标和统一的形象,发送统一的产品信息和服务信息,实现与消费者的双向沟通。”^[8]如果把综艺节目视为一个商品,受众视为消费者,为了扩大该综艺节目的受众人群,就必须建立适合该受众的宣发路径,以扩大收视人群。因此,《大侦探》通过对受众分析后得出该综艺更加

适合网络宣发,这不仅可以加强长期关注该综艺的粘性,还可以通过网络媒介增加新的受众,以扩大该综艺的影响力。

其次,融媒体营销同样是《大侦探》网络宣发中重要的营销策略。在融合文化中,亨利·詹金斯将跨媒体叙事描述为:“理想情况下,每种媒体都会对正在展开的故事作出自己独特的贡献。詹金斯将‘跨媒体叙事’视为一个总称,用于描述多种多样的形式,例如密室逃脱、虚拟现实体验、数字展览和复杂的特许经营等,旅游景点、电视、游戏和音乐也都在其包含范围内。”^[9]虽然《大侦探》作为一部以网络播放、网络宣发为主的综艺节目,但是也一直积极与其他媒介、商品属性相融合,借助多媒介的优势进行宣发,扩大其影响力,被更多受众群体所熟知,同时也收获了他们的认可。

3 《大侦探》官方的营销策略及效果

官方营销策略是指由《大侦探》制作团队主导,结合该综艺每一期的内容,在不同平台进行宣传,为节目粉丝提供更加可靠的综艺信息。相比于非官方而言,官方发布的节目内容更加优质,能够吸引潜在用户,拓宽了该综艺的影响范围。

3.1 拓宽网络综艺生态圈,优化观看体验

“芒果TV”上线于2014年4月,是以视听互动为核心,融网络特色与电视特色于一体,实现“多屏合一”独播、跨屏、自制的新媒体视听综合传播服务平台,平台娱乐性很强,深受“Z世代”群体的喜爱,是该综艺主要的播放媒体^[10]。作为该网络视频平台的首推综艺,“芒果TV”对《大侦探》的宣发营销也是下足功夫,拥有一套专属于《大侦探》的生态圈。

第一,在《大侦探》播出期间,平台采用向受众主动推送该综艺的营销方式进行宣传。每逢节目播出之后,在“芒果TV”首页将会出现节目宣传信息并进行全天候滚动宣传,吸引进入该APP的用户进行观看,达到营销的目的;同时在主页设置“大侦探”专栏,方便受众自由切换各期综艺内容。这样的宣传途径成就了《大侦探》每期节目的高收视率,该综艺自播放以来九季节目正片均破亿,并且播放量并没有随着结束而停止,该综艺逐渐成为“Z世代”不可或缺的“电子榨菜”。

第二,节目播放时间差给予受众破案的时间。

“烧脑”综艺要保证受众的参与感,就要给受众留有一定的时间和空间,使其拥有参与的激情和动力,于是节目组将同一期节目分成几段,让受众有三次机会去猜测凶手,分别为:每周三中午十二点播出的《超前彩蛋》,受众可以看嘉宾表情猜测凶手;每周四中午十二点的正片上集,会在嘉宾搜索证据之后的圆桌会议中结束,这期节目会有很强的推理性,帮助受众抽丝剥茧地找到凶手;每周五中午十二点会播放剩余节目,受众可以随着玩家的推理深入剧情,猜测凶手。特别是跌宕起伏的剧情、真假难辨的线索和离奇怪异的场景,增强了节目的紧张感和悬念感,让受众产生浓厚的好奇心与求知欲,非常契合“Z世代”受众的心理需求。

第三,合议庭环节放在指认凶手环节之后,增强了寓教于乐的属性。《大侦探》第七季在推理节目之后增设了与中国最高人民法院合作推出的《大侦探合议庭》环节,增强了综艺节目的普法性。与传统的普法不同,每一期都会将本期综艺节目作为案例,由人民法院法官及高校教授展开相对轻松的普法宣传教育活动。同时,在正片之后立刻播放该环节,受众对刚刚的推理游戏记忆犹新,明确告诉受众电影中的对错是非,当在现实生活中出现同样的案情时,受众可以利用法律手段来保护自己,争取更大的利益。这种创新方式,既强化了节目的效果,同时将轻松的推理与严肃的法律有机结合,提升了社会对于该综艺的关注度。

3.2 文字宣传与社群搭建,加强受众的粘性

微博,是基于用户关系的社交媒体平台。现在微博已经从“web1.0”时代升级到“web2.0”时代,“web2.0与其说是一种技术,不如说是一种思想,进一步强调网友的互动作用,共同完成一个网站内容的填写与发布”^[11]。随着微博不断地更新换代,逐步成为深受“Z世代”欢迎的网络平台之一,在使用微博的用户中,18岁到35岁的年轻人占比65%,大专及以上学历人群占70%以上^[12]。因此,《大侦探》官方选择微博作为该综艺的营销路径之一,并且以图文的形式进行营销宣传。

《大侦探》在微博注册的官方账号中,拥有464.3万名关注者,累计转、赞、评6133.7万次^[13],在中国同级网络综艺节目中拥有较多的“死忠粉”。《大侦探》官方微博账号是该节目主要的文字信息发布平台,在每季节目播放之前,官方会发布开播信息,增加其话题度;在每期开播前,官方

也会发布视频预告,并告知节目时间,增加节目收视率;同时在该节目播放之后,官方微博也会发布场景、角色、演员的独立文字信息,方便明星及粉丝转发,扩大该综艺的宣传范围;在正片播放之后,当玩家没有看到对角色的时间线、杀人动机及相关证据时,官微会及时发布每一位角色的信息,方便受众进行复盘并完成游戏中的推理。

《大侦探》之所以选择微博作为文字信息发布的阵地,是因为以下六点原因:第一,官方账号增加消息的可信度;第二,微博平台信息发布更加快速灵活,引导舆论风向标;第三,在每条微博信息下方受众可以自由讨论,官方可以对受众意愿及时跟踪;第四,吸引嘉宾(明星)转发,扩大节目影响力;第五,《大侦探》作为一档网络综艺节奏很快,为避免信息遗漏或展示时长不足,及时发布信息可以提高内容的分享意愿来弥补信息缺失;第六,通过平台实现群体聚集,推动群体认同。

《大侦探》微博宣发的成功也为节目带来了极高的话题度,成功吸引了很多新粉丝。“微博热搜”为热度话题的风向标,热度达到一定程度即可上榜,上榜之后微博会在端口内免费对话题进行宣传。据不完全统计,在节目播出期间,九季《大侦探》累计相关词条登上微博热搜、微博文娱热搜超5500次^[14]。除此之外,微博超话也是话题热度的一个衡量标准。微博超话为非官方组建社群,微博用户可以随意进入,并在其中二改、二创、造梗、发布信息等,是该节目粉丝的集群。截至目前,非官方“明星大侦探超话”拥有粉丝117.1万人^[15],该综艺衍生组合“NZND超话”拥有粉丝4万人^[16],可见该节目在微博属于热门综艺,深受“Z世代”的欢迎。

3.3 高光短视频精准投放,扩大用户范围

抖音,是由字节跳动孵化的一款音乐创意短视频社交软件。该软件于2016年9月20日上线,是一个面向全年龄的短视频社区平台。相关网络数据显示,2022年抖音用户为8.09亿,作为国民化的短视频平台,它的用户逐渐增多,继而也繁衍了网络的多样化。因此,《大侦探》官方选择以视频的形式在抖音进行营销宣传。

《大侦探》抖音官方账号拥有粉丝289.4万人,共计9326.2万次转、赞、评^[17],是抖音中同等级综艺官方账号中热度最高的。视频主要分三类进行宣发:第一,综艺预告,因为抖音独特的竖屏播放

体系,导致正片预告不能在抖音播放,于是《大侦探》选取更加有趣的视频进行预告,增强对目标客户的吸引力;第二,明星定妆照,也是节目预告的一种方式,方便粉丝转发与评论,增加该视频的热度;第三,节目热梗片段,如大张伟的土味贯口等,节目组把这些综艺片段进行发布,可以增加非粘性受众的关注度,从而增加视频的播放量。这不仅为综艺粉丝提供了平台,其幽默的视频内容也吸引了新的受众,这些受众因此去观看《大侦探》综艺时,进一步提升了该综艺的曝光度。

4 《大侦探》非官方的营销策略及效果

《大侦探》的成功让越来越多的非官方组织或个人自发为其报道,变相吸引了该综艺的潜在用户,成为该综艺九季不衰的秘诀之一。

4.1 主流媒体播报,拓宽综艺的宣传渠道

《大侦探》作为一档非常成功的普法综艺,一直致力于与社会热点事件相结合,让受众知法、懂法、守法,也化解了很多社会矛盾,该节目的成功也吸引了国家主流媒体的播报。

首先,官方纸质媒体对于《大侦探》的播报。传统意义上纸媒是指报纸、杂志等以纸张为载体的媒体,报纸以低价、低成本为优势,深受主流媒体的喜爱,中国每年售卖约220亿份报纸。《大侦探》上映后,很多主流纸媒公司对该综艺进行报道,如《人民日报》曾设专栏为其进行播报:《明星大侦探》以寓教于乐的方式让人们在获得娱乐体验的同时,关注并思考现实生活中的问题,传输积极向上的价值观和正能量^[18]。节目坚持每期围绕一个社会话题,如网络暴力、理智追星、疾病监控防疫、天文与空间科学、公民与道德教育等。其中,节目通过虚拟背景的设置,向公众科普了PUA(pick-up Artist,搭讪艺术家)这一违背公序良俗和法律规定的欺骗行为,成为国内首个教育防范PUA欺诈的综艺节目。可以看出,节目对社会话题用心选择,并且与内容融合得更为贴切,娱乐没有消解严肃话题,推理悬疑真人秀的寓教于乐功能也再次升级。目前来看,中国纸媒的阅读人群为60岁以上人群,他们不适应互联网生态,阅读报纸是该年龄段人群获取信息的主要通道。官方纸媒对《大侦探》进行播报,可以吸引60岁以上人群关注该综艺,从而扩大其更广的受众人群。

其次,政府官方网站对于《大侦探》的播报。随着网络时代与自媒体时代的到来,越来越多的政府网站与主流新闻公司在网络开设平台,方便受众获取与检索信息。40岁到60岁的网民,虽然已经适应了互联网生态,但是依然相信官方网站播报的信息,是官方网站高粘性的用户。官方网站对《大侦探》的播报,可以让该年龄段用户认识该节目并去观看。“中国网”曾撰文对其进行评述:《明星大侦探》第五季第三案中,节目聚焦网络信息安全问题,所涉及的社交分享风险问题引发一众网警机构连转讨论,正能量的立意收获全网一致称赞^[19]。节目中涉及的AI换脸、扫二维码、个人定位等,这些看似寻常的生活细节所存在的潜在威胁,给很多人敲响了警钟。节目播出后,“社交分享的隐藏风险”相关内容更是让一众网警机构自发连转,引发广大网友的点赞与议论。

4.2 节目粉丝建群,评分讨论扩大影响

豆瓣网是一个社区网站,致力于帮助都市人群发现生活中的事物。豆瓣网中“Z世代”用户占比约62.6%,大专及以上学历用户突破80%^[20],是对该综艺在网络平台中主要的非官方评分及剧情讨论群体。

评分功能是豆瓣网(或APP)的一个核心功能,用户打分后,系统会自动计算出综合得分,豆瓣评分对该作品有着非常重要的影响,分数高低可以直观表现出受众对于该作品的喜爱程度。同时,该分数也会影响其他准备欣赏该作品的读者,截止9月13日,已有累计85.5957万人给出《大侦探》评分^[21]。影视作品的豆瓣分数也是衡量受众对于该作品认可程度的重要标准,《大侦探》九季以来评分几乎都在八分以上,说明受众对于该综艺的认可程度很高。

除了评分功能,话题讨论与创作分享也是豆瓣网非常重要的功能。在豆瓣网专栏内,《大侦探》特设几个讨论区以供用户讨论,用户可以在专栏内进行话题分享、形成集群;也可以为没有看过该综艺的新受众提供线索,成为《大侦探》非官方的宣传路径。

4.3 帮助分析案情,兼具教育与娱乐功能

哔哩哔哩,曾获得QuestMobile研究院评选的“Z世代偏爱APP”和“Z世代偏爱泛娱乐APP”两项榜单第一名,是该综艺在网络平台中主要的非官方

二创、解说及翻拍平台。作为“Z世代”最受欢迎的网站,越来越多的受众从信息获取到发布信息^[22];《大侦探》受到“Z世代”的喜爱之后,越来越多的“up主”发布自己所创作的节目二创视频,也收获了更多受众的喜爱,如把很多节目内的热梗拼贴在一起剪成一个视频,即使没有观看过该节目的受众也能被视频中密集的笑点所吸引,也会通过该视频了解到节目内容,从而成为《大侦探》忠实的粉丝,“B站”的二创也成为免费的宣传工具。

《大侦探》的成功成就了很多视频发布博主,一些拥有法律、法医相关知识或推理能力很强的人利用自己的优势在该平台发布信息,补充综艺内容中缺失的元素,让越来越多的受众知法懂法,也成为《大侦探》普法路上非常坚实的“民间”伙伴。

5 结 语

“Z世代”逐渐成为网络市场主要的消费者和受众,很多综艺为迎合他们崇尚知识的特点,推出好多寓教于乐的节目。作为一档为社会普法的综艺,《大侦探》成为网络综艺节目中非常成功的范例,该节目高评分、高话题度、高收视率,成为“Z世代”最受欢迎的网络综艺。究其原因,主要有以下几点创新之处:

第一,正确的价值观是网络综艺节目的核心。《大侦探》符合社会主义核心价值观,以寓教于乐的形式为受众普法,兼顾经济效益和社会效益,容易获得官方的认可,得到主流媒体与网站的自发宣传,扩大了宣传的范围和广度。

第二,不断更新宣传媒介,挖掘并发挥媒介优势,对用户进行分析并精准定位,在不同平台实现差异化宣传。使用互联网平台进行宣传可以大幅度降低营销成本,节目无论常驻嘉宾还是飞行嘉宾都拥有大量的粉丝受众,他们对于官方发布信息的“转、赞、评”更是进行了大量的免费宣传。同时,“微博”“抖音”等网络自媒体平台都拥有大量的使用者,是“Z世代”最受欢迎的网络平台,这些使用者大部分是《大侦探》的主要受众人群,官方选择在该平台进行营销宣传更加高效,也为受众创造出更多的网络集群平台。此外,针对不同宣传平台的功能,节目营销采取的差异化宣传,让每一个宣传信息都精准高效。

第三,善于利用粉丝效应,为线下实体产品售卖及体验拓宽了营销宣传之路径。《大侦探》高话题度收获了大量粉丝,无论是“剧粉”还是某位嘉宾

的“粉丝”都会进行大量二创、二改或分享,成为节目组免费的营销宣传工具。线下实体剧本杀体验和衍生品的发售借助庞大的粉丝群体这一优势,除了可以给该综艺创收之外,也成为了线下实体营销宣传的利器。

参考文献

- [1] 刘扬虹云. 网络自制综艺节目创新研究:以《明星大侦探》第四季为例[J]. 西部广播电视, 2019(2): 108-109.
- [2] 席鲁宁. 从《明星大侦探》看推理网络综艺“综N代”的良性发展[J]. 广播电视杂志, 2021(11): 50-52.
- [3] 伏若菲. 可供性视角下推理类综艺节目的普法实践研究:以《大侦探》为例[J]. 科技传播, 2024(17): 19-21.
- [4] 朱焯. 从《明星大侦探》第三季谈网络综艺的发展趋势[J]. 广播电视杂志[J], 2018(6): 42-43.
- [5] 刘雅琴. 从议程设置理论看综艺节目中的正能量传播:以《大侦探》为例[J]. 西部广播电视, 2023(44): 118-120.
- [6] 刘昕宇. 整合营销在中国网络综艺市场的实现途径探讨:以《明星大侦探》为例[J]. 老字号品牌营销, 2023(2): 30-32.
- [7] 余若闻. 新时期整合营销传播及实践探究[J]. 中国报业, 2018(12): 72-73.
- [8] 邱实. 不孤立做节目:新媒体时代的跨媒体叙事和粉丝参与:以《明星大侦探》为例[J]. 新媒体研究, 2022(19): 113-117.
- [9] 张馨宇. 叙事、视听、认知三重建构:近年中国犯罪片电影视点创作研究[J]. 当代电影, 2024(9): 101-107.
- [10] 袁媛媛、高亚楠. 《明星大侦探》“出圈”原因探究[J]. 西部广播电视, 2022(43): 160-162.
- [11] 陶冶. 视频网站营销理论的变迁[J]. 当代电影, 2009(12): 116-119.
- [12] 微博用户数据分析报告[EB/OL]. 2023-12-27[2024-08-28]. https://wenku.baidu.com/view/f5d35c4c88d63186bceb19e8b8f67c1cfad6eef1.html?fr=aladdin266&ind=3&aigcsid=0&qtype=0&lcid=3&queryKey=%E5%BE%AE%E5%8D%9A%E7%94%A8%E6%88%B6%E5%88%86%E6%9E%90&verifyType=undefined&_wks_=1744103652976&bdQuery=%E5%BE%AE%E5%8D%9A%E7%94%A8%E6%88%B6%E5%88%86%E6%9E%90&needWelcomeRecommand=1&unResetStore=1.
- [13] 《大侦探》微博官方账号[EB/OL]. 2024-08-28[2024-08-28]. <https://weibo.com/u/5862147128>.
- [14] 《大侦探》微博热搜数据统计[EB/OL]. 2024-08-28

- [2024-08-28]. <https://gj.topsocial.com.cn/search/hot/index?keyword=%E5%A4%A7%E4%BE%A6%E6%8E%A2&platform=weibo>.
- [15] 《明星大侦探》微博超话账号[EB/OL]. 2024-08-28 [2024-08-28]. https://weibo.com/p/100808433f1faf0a7d11bd52f21c500e49348e/super_index.
- [16] nznd组合微博超话账号[EB/OL]. 2024-08-28 [2024-08-28]. https://weibo.com/p/100808e8dafa6bbaf474b0688df0d1abf6f8cf/super_index.
- [17] 《大侦探》抖音官方账号[EB/OL]. 2024-08-28 [2024-08-28]. <https://www.douyin.com/root/search/%E5%A4%A7%E4%BE%A6%E6%8E%A2?aid=746fe841-daa2-4db1-a94a-42a5506ac4a7&type=general>.
- [18] 《明星大侦探》:综艺节目如何常做常青[EB/OL]. 2019-02-02 [2024-08-28]. https://baike.baidu.com/reference/19419730/533aYdO6cr3_z3kATKGLyq_zMH7MPoyq6-XUU7NzzqIP0XOpRYvhU4l88NIw7vtiWgjEvdZhbp-kbx6f4CkpM8fcSce8qEbEim3b5TjDCz77g9t44hIkA_tY.
- [19] 《明星大侦探》[EB/OL]. 2024-04-11 [2024-08-28]. https://baike.baidu.com/item/%E6%98%8E%E6%98%9F%E5%A4%A7%E4%BE%A6%E6%8E%A2?fromModule=lemma_search-box#reference-23.
- [20] 柏倩. 网络新部落的情感空间建构研究:基于对“好学生心态受害者”豆瓣小组的观察[J]. 科技传播, 2024(19): 106-109.
- [21] 《大侦探》豆瓣评分[EB/OL]. 2024-09-13 [2024-09-13]. <https://www.douban.com/search?cat=1002&q=%E5%A4%A7%E4%BE%A6%E6%8E%A2>.
- [22] 徐华, 刘雪萌, 叶李萱. 新媒体背景下社会工作网络服务传播效果提升研究:基于短视频的数据分析[J]. 黑龙江工程学院学报, 2024(2): 61-66.

声 明

本刊已许可国家哲学社会科学文献中心、哲学社会科学预印本平台、中国知网、万方、维普、超星、长江文库等数据库以数字化方式复制、汇编、发行、信息网络传播本刊全文。本刊支付的稿酬已包含以上单位或数据库的著作权使用费,所有署名作者向本刊提交文章发表之行为视为同意上述声明。如有异议,请在投稿时说明,本刊将按作者说明处理。
