

# 奔跑吧！台网互动

## ——第1-2季《奔跑吧兄弟》微博电视指数盘点

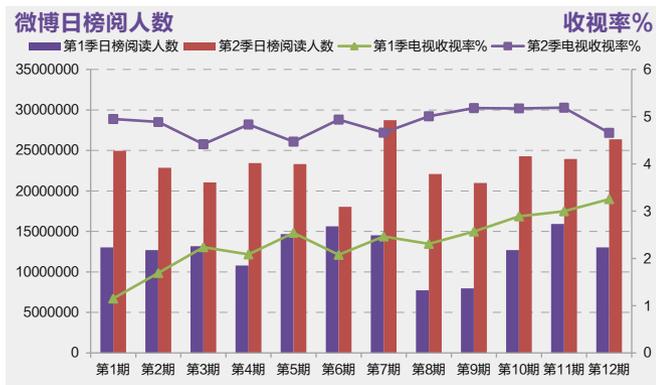
马靖雯

《奔跑吧兄弟》是浙江卫视引进韩国SBS电视台综艺节目《Running Man》而推出的一档明星户外真人秀节目。第一季开播于2014年10月10日，第二季在2015年7月3日顺利完结。两季收视成绩优异，在当下的综艺节目风起云涌的大形势下确立了“翘楚”地位。而在微博电视指数<sup>1</sup>日榜上，节目共上榜27次，其中21次获得榜单第一名，创下了自微博电视指数上线以来的最高纪录。本文主要盘点第一季至第二季《奔跑吧兄弟》收视及微博讨论表现，看“跑男”如何在台网互动领域抢占“领跑”位置。

### 第二季较第一季收视与微博讨论均获极大突破

对比《奔跑吧兄弟》两季整体收视情况，第一季与第二季节目平均收视率分别是2.10%与4.90%，市场份额从7.27%增长至15.90%，收视率与市场份额均翻了一番。第二季《奔跑吧兄弟》在微博讨论上的成绩更为傲人，讨论节目相关话题的微博累计用户达到350万人，比第一季高出近6倍；而节目相关话题的微博提及量更是达到782万条，是第一季的8倍多（图1）。

图1 第1-2季《奔跑吧兄弟》分期收视率与微博日榜阅读人数



数据来源：CSM50城市收视数据及微博电视指数

第一季共播出15期加4期春节特辑，第二季则自2015年4月7日的每周五21点播出了12期节目。对比第一季前12期及第二季全季的节目分期数据，可以看出在收视率及微博讨论量上均有显著地提高。第一季的总体收视呈现出稳中有升的趋势。在节目开播初期，在韩国堪称“国民级”的艺能节目在中国略显“水土不服”，独特的模式还不能一下子被中国观众所接受，开播收视只是差强人意。另一方面，已播出了近5年的《Running Man》在中国特别是网络上已具有十分广大的粉丝群，因此开播初期甚至在未开播阶段网友们在社交媒体平台对节目的讨论已十分高涨。随着节目的播出，观众开始“跟跑”追上紧张刺激的节奏，在第一季后程收视率已持续攀越过3%。而相对于收视行为主要取决于节目内容质量和观众被潜移默化地培养出的收视习惯，微博讨论更倾向依托于节目的话题性甚至参演嘉宾的新闻动态，而在这方面节目第一季还处在探索阶段，微博阅读人数的变化趋势的起伏并不大。

获得了一定的观众基础和网友的关注，第二季开播即收获了4.95%的收视率，微博电视指数日榜中节目相关话题的阅读人数也达到了2495万，这与节目组官方在社交网络平台推广与营销上付出的努力有着密不可分的关系。第二季各期收视率均在4%至5.5%之间，12期平均微博阅读人数也达到了2334万人——第二季的播出已将节目在整体上推向了一个新的高度。

综合两季的收视与微博讨论数据，收看节目以及在微博讨论节目相关话题的受众均主要集中在女性，而节目的电视观众较微博用户的性别比例更加平均。在年龄构成上，15-24岁用户在微博讨论中占有极高的话语权，25-34岁则是电视节目的主要观众群体。节目在电视、微博双平台均吸引了较广泛的高学历人群，大学及以上的受众分别占33.3%与19.7%（图2）。不可否认电视与微博两平台本身的受众构成各有不同，而在两平台受众群交集已十分广泛，凸显了台网互动的价值。

<sup>1</sup> 微博电视指数提供阅读人数、阅读次数、提及人数与提及次数四个基础指标，以日榜和周榜两种形式为微博用户提供数据。各期榜单详见<http://tv.weibo.com/zhishu/>

