

绕不开的热度值，谁在制造剧集“爆款焦虑”？

三月的剧集市场，被一部古偶剧炸开了锅。

《逐玉》开播次日，云合市占率飙升至41.1%，跻身平台成立以来第七部“破40%”剧集。开播第六天，该剧更成为国产剧史上首部腾讯视频、爱奇艺双平台热度同时破“万”的剧集。营销战报铺天盖地而来，单日播放量被拿来与《狂飙》比肩，热搜榜上“逐玉”二字轮番刷屏。

云合数据2026年3月24日长剧热播榜榜单，《逐玉》位列第一。

然而，与这份“炸场级”成绩单相伴的，不是全民热议的盛况，而是一场关于“爆款”定义的罗生门。

“剧没听说过，梗也没刷到过”“网友举报逐玉收视率造假”等话题同样登上了热搜。更耐人寻味的是，就在两个月前，《骄阳似我》刚刚以30130的站内热度刷新腾讯视频纪录，同样被认定为“2026开年第一爆款”。随着《逐玉》热度走高，平台悄悄将战报措辞从“刷新2026年剧集最高纪录”调整为“刷新2026年开播剧集最高纪录”——一场关于“开播时间”的文字游戏，让“年度剧集”的归属变得微妙起来。

面对铺天盖地的流量宣传，路人观众开始质疑：究竟什么样的剧，才算真正的爆款？而当“爆款”成为薛定谔式的存在，我们该如何审视当下的剧集市场？

观众心中的爆款是什么样？

回顾影视行业对“爆款”的经典定义，本应是流量高、点击量大、突破圈层成为公共讨论对象的大众作品。曾经的“爆款”意味着“破圈”——剧中的经典人物、台词和情节转化为全民参与的社会话题，走进生活成为生动的文化现象。

那么，近几年的剧集市场上，哪些作品真正配得上“爆款”二字？

言及近年影视剧中的“爆款”，2023年播出的《狂飙》无疑是绕不开的标杆。这部以“扫黑除恶”为主题的影视作品，央视八套收视率峰值破3.99%，爱奇艺热度值冲破11000，集均播放量近1.8亿，以摧枯拉朽之势席卷全网。

年度剧王《狂飙》

而更为可贵的是其剧集之外的文化破圈也相当亮眼：“告诉老默，我想吃鱼了”成为年度流行语；《孙子兵法》卖到脱销；高启强的“成功学”被反复拆解；就连剧中的猪脚面都成了外卖爆款。不仅如此，《狂飙》还带动了取景地江门的旅游热潮，网友自发“打卡”剧中场景，形成线上线下联动的文化现象。

而2024年的《繁花》，则提供了另一种“文化爆款”样本。导演王家卫以电影质感呈现出的上海往事，再度将上海推上了话题热潮。《繁花》或不是2024年数据成绩最好的一部作品，但它

同样在文化层面带来了不容小视的流量——不仅贡献了“排骨是排骨，年糕是年糕”“不响”等刷屏金句，更意外带火了一波“上海热”，老上海小吃年糕排骨出圈，黄河路、和平饭店等知名景点又添新的“打卡”需求，剧中出现的美食、地标、老字号，一夜之间被观众“按图索骥”重新消费；沪语版播出后，方言热席卷社交平台……一部剧让城市记忆被重新激活，其在文化领域所体现的价值已超越“收视率”本身。

还有一种爆款，则是来自IP续集的势能释放。2024年的《庆余年2》开播前预约量破1819万创历史纪录，上线后腾讯视频热度值破34000，全网播放量超35亿，毫无悬念拿下年度“剧王”。

《庆余年2》开播首日就已经破腾讯站内32000热度值。

原著小说的精彩故事打底、原班人马的制作保障、五年等待积累的观众期待等多重因素共同加持下实现了其续集的再一次商业成功。剧集播出期间，“先秦淑女步”等梗刷屏社交平台，周边盲盒售出超20万只，销量位居剧集类收藏卡牌历史第一，是无疑的“年冠”与“爆款”。回顾这些剧集，不难发现他们成功出圈的前提是观众真实地在追、在讨论、在二创。爆款从来不是平台单方面喊出来的。

平台的“爆款焦虑”从何而来？

来？

纵观影视行业发展，会发现“爆款”踪迹的难寻已在2025年早有预兆。

这一年，剧集市场正式告别了由单一“剧王”定义全年话题的旧叙事。据蓝鲸财经统计，2025年集均播放量冠军《漂白》与亚军《藏海传》分别为6782.7万和6645.7万，差距不足200万；头部剧集整体集中在4200万至6800万这一密集区间，形成“挤在一起”的数据分布。而作为对比，2024年的剧王《庆余年2》集均播放量高达9393.8万，亚军《墨雨云间》也有8060.3万。两组数据之间的落差，直观地揭示了市场的“失温”：曾经动辄破亿的全民爆款，如今已成稀缺品。

与此同时，短剧的冲击持续加剧。其快节奏内容精准收割了用户碎片化的注意力；而长剧观众的时间与耐心正在被不断稀释。同时，受众圈层化日益明显，一部剧想要同时穿透各个圈层、形成全民讨论的盛况，难度显著提升。

正是在这样的背景下，长视频平台陷入了前所未有的“爆款焦虑”。

此时的平台比以往任何时候都需要一个“爆款”来提振业绩。对平台而言，亮眼的数字是向广告主证明商业价值的硬通货，是向资本市场讲故事的底气；对整个行业而言，成功的案例是提振信心、维持产能的支

撑。当市场大盘持续收缩、自然发酵的空间被挤压，平台越来越倾向于“主动制造”爆款，而不是等待作品自然生长。

于是，一种预制“数据爆款”的方式逐渐形成：流量演员+高密度热搜+可复制的“现象级”话术，被包装成一套标准化流程。播放量、热度值、热搜数这些本应是“结果”的指标，变成了可操纵的“打分标准”。《逐玉》在技术层面陷“手搓热度”争议——有网友反馈，点开《逐玉》任意剧集播放页1-2秒后退出，观看记录会显示“已看完该集”，甚至有用户表示从未主动追剧，账号中却出现了完整的观看记录。

《骄阳似我》曾被官方认定为“2026开年第一爆款”，但粉丝“云包场”、多设备挂播等操作被指推高热度；更关键的是，该剧热播期集均播放量仅约1645万，而此前公认的现偶爆款《你是我的荣耀》集均高达6365万。

而去年的《许我耀眼》被腾讯视频官方认证为“2025年最快进入爆款俱乐部的剧集”，开播4天热度破3万，抖音主话题播放量超114亿，被抖音平台列为“2025抖音爆款剧集”第一名。但播出期间全网热搜127次的同时，剧集本身陷入多重争议，被批“赢了收视率却输了三观”。

这样一系列“为爆而爆”的操作之下，观众自然要问：这个“爆”字，到底谁说了算？

故乡福园

National Memorial Park

National Funeral Home

7482 Lee Hwy., Falls Church VA 22042

清明节期间有特别折扣

欲知详情请电：张真 Cassy
手机：703-937-7299

风景风水之好胜于大华府地区任何墓园。交通方便，位于495环线内。园陵享有永久免费妥善维护。