

横扫各大综艺榜单 节目数据遥遥领先 热度飙升登顶TOP1



喜剧之王单口季
(2024)

NO.2 一周国内口碑综艺榜 >

中国大陆 / 喜剧 真人秀 / 2024-08-16(中国大陆)
首播 / 共10集 / 单集片长120分钟 >

想看 在看 看过

豆瓣评分®

8.1

★★★★★

33764人评分

3.4万人看过 6684人在看 1.2万人想看

横扫行业榜单 **NO.1**

云合数据/猫眼专业版/灯塔数据等
第三方平台播放数据榜单登顶**620个**

云合霸屏榜**TOP1×49次**
连续**十周**登顶云合霸屏榜**TOP1**

艺恩综艺榜**TOP1×36次**
连续**六周**登顶艺恩综艺榜**TOP1**

猫眼综艺榜**TOP1×11次**
Vlinkage网综播放指数**TOP1×11次**

骨朵综艺榜**TOP1×10次**
灯塔网综高点率**TOP1×6次**

持续登录站内榜单 **NO.1**

爱奇艺热度**峰值9460**，2024年爱奇艺热度峰值**TOP1**

爱奇艺站内榜**TOP1×357次**



金句爆梗刷屏出圈 称霸2024全行业综艺

年轻人出家指南

上班久了没有E人

喜单小人物终成喜剧之王

傅首尔夹着尾巴做妈妈

三十岁还没结婚 回乡吃席被审判

财务自由才是真正的自由

朱丹 付航颜粉

“好不容易有个男的愿意把心掏给我
居然是孝心”

阎鹤祥 现挂

郭麒麟太会总结付航了

虞书欣 他又缺了吧

杨笠 这是血肉在疯长的声音

“我的婚姻可以失败
婚礼不可以!”

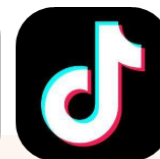
庞博 脱口秀正式迈入双一流时代

“有的人
只配去北京”

Passion



热梗制造机，全民爆笑强玩梗



#喜剧之王单口季#主话题阅读量破 **10亿+**

节目相关话题阅读量破 **35亿**

微博热搜热榜**1917个**

微博最高开分**8.5**

微博综艺热播榜**TOP1×328次**

#喜剧之王单口季#相关视频播放量**超101亿**

成为抖音S+爆款综艺

抖音100W+爆款视频**11支**

抖音10W+爆款视频**453支**

喜单演员持续出圈，展现强大商业价值

44组喜单演员全平台涨粉627万，全网相关热搜热榜1508个



全网热搜热榜699个
微博热搜热榜280个
微博相关话题阅读量18.1亿

全网热搜热榜113个
微博热搜热榜66个
微博相关话题阅读量3亿

全网热搜热榜93个
微博热搜热榜51个
微博相关话题阅读量1.6亿

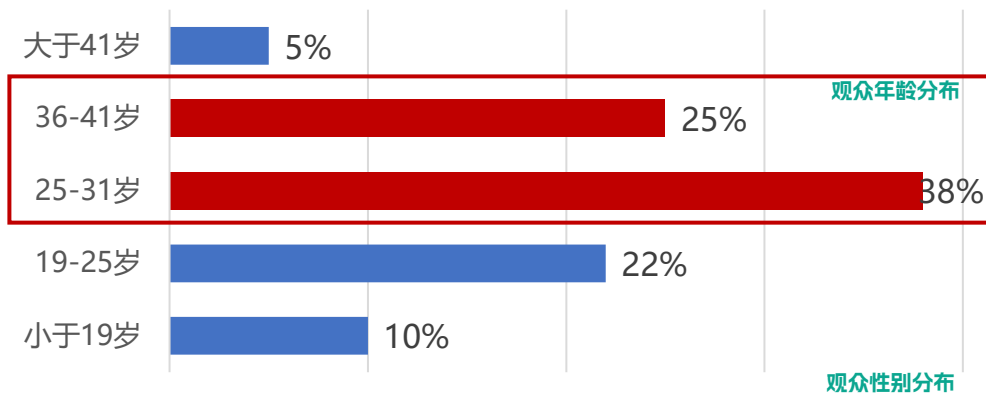
全网热搜热榜118个
微博热搜热榜76个
微博相关话题阅读量1.9亿

全网热搜热榜59个
微博热搜热榜41个
微博相关话题阅读量4731万

全网热搜热榜56个
微博热搜热榜46个
微博相关话题阅读量6120万

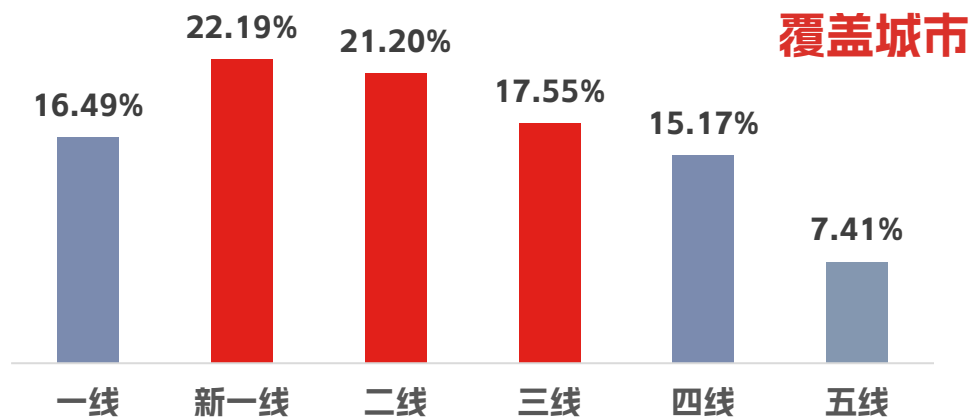
《喜剧之王单口季》精准覆盖老村长酒潜在目标人群

《喜剧之王单口季》观众数据

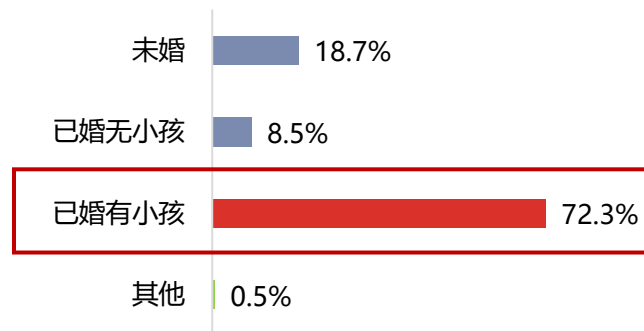


观众性别

男性58%



观众婚姻状况



- 节目核心受众：男性观众近6成
- 节目受众：25-41岁观众超6成 已婚已育人群超7成
- 覆盖城市较平均

新一线到三级城市分布较均匀 兼顾中高线及下沉城市

老村长酒&《喜剧之王单口季》合作亮点



节目总曝光**24亿+**
硬广总曝光**2亿+**，总点击**88万+**



老村长酒品牌声量最大化曝光

借势年度爆款综艺《喜单》

夯实老村长“国民白酒”专属标签

节目口播/花字 高频洗脑式曝光

艺人+明星背书 完成心智实现种草

老罗、范志毅、四强选手强势安利

争取年轻、高质量新增量客群

年轻化演绎 Uncle Lao品牌新人设

探寻与Z世代情感共情点

职场黑话短片、哲学白酒与年轻人同频

老村长酒锁定高光时刻 强化品牌“快乐”基因

契合品牌传递快乐的关键信息情况下，包装集中压在一些热门选手的高光画面，加深观众对品牌的印象和认知

品牌时刻



核心场景老村长酒品牌实现全方位多维露出

节目内+核心真人秀空间品牌高频次露出，强化老村长酒品牌视觉元素，提升品牌印象及好感。

HR\待定区\采访间



节目内\舞美\品牌时刻\片尾鸣谢



艺人+明星强势安利 完成老村长白酒心智实现种草



集体安利
国民白酒老村长



范志毅+罗永浩——为老村长酒背书安利



喜剧老友：庞博+王建国——段子&植入

优秀选手：付航、黑灯、刘仁铨等（四强）



定制的“职场黑话” 创意中插 幽默诙谐的传递品牌信息 引发观众好评

老村长酒



为老村长酒筛选出符合品牌调性且具有大量年轻粉丝的脱口秀演员良言+门腔。以当下年轻人喜欢的“职场黑话”题材为创意，定制品牌创意中插，通过一来一回翻译的方式将品牌信息点幽默诙谐的传递出来，同时覆盖大部分品牌TA人群，与粉丝和观众建立了有效的互动，迅速在年轻群体当中建立了老村长的品牌知名度，潜移默化当中提升了品牌认知及好感。

SEI 植入回想度TOP1



老村长酒品牌新人设 “uncle Lào” 品牌焕新真正与年轻人同频

uncle Lào



真正纯粮酒，真的很city 对喽，都在九（酒）里
深受广大群众的respect的uncle Lào”来帮助自己

通过脱口秀演员的爆笑演绎，赋予老村长酒新的品牌人设 “uncle Lào”，无论是王建国的谐音梗都在九（酒）里，还是小北的“真正纯粮酒，真的很city”，让老村长酒成为送时髦大爷来一瓶的好酒。或是在刘仁铖的段子结束后，问他为什么段子那么炸，原来是找了“深受广大群众的respect的uncle Lào”来帮助自己。

通过爆梗将老村长酒与当下年轻人的流行元素紧密结合，推动老村长酒品牌年轻化，真正成为与当下年轻人同频共振的新白酒品牌。



创新且独有的片尾彩蛋形式 绑定多位演员 有效传送品牌信息

老村长酒独有的权益形式，可以脱离脱口秀设定做独立的剧情演绎，充满乐趣的段子植入，将品牌与当下社交媒体流行话语巧妙结合，不仅增强了观众的代入感，又有效的传递品牌信息。

采访风格



哲学思考风



直播聊天风

