

《奔跑吧》第十一季今日开播，游戏难度不降反升

郑恺最佩服的是跟拍摄像师

跟拍摄像师

开启美好奇幻旅程 4月21日起 每周五20:20 欢乐开播



《奔跑吧》新一季以“奇幻旅程”为主题

4月19日下午，浙江卫视《奔跑吧》第十一季发布会在贵阳举行。当天，兄弟团成员李晨、郑恺、沙溢、白鹿、周深、范丞丞现身。杨颖因拍戏缺席发布会，特意录制VCR送上祝福。据悉，本季第一期节目将于今日20:20在浙江卫视播出。

运动量猛增，老人新人都叫苦

上周，浙江卫视《奔跑吧》第十一季播出了先导片。节目中，兄弟团成员与飞行嘉宾集结成都，开启奇幻之旅。节目播出后，收视率强势登顶。

导演姚译添介绍，新一季的主题为“奇幻旅程”：“我们会捕捉人们当下最真诚的生活状态。观众喜欢简单、纯粹的内容，从而获得最原始的能量和快乐感。这一季旅程，每期的主题、内容会始终给观众带来新鲜感，有很多前季没出现过的模式。比如，我们走进成都，探寻金沙遗址博物馆，呈现充满神秘色彩的古蜀文明。”姚译添还透露，本季节目组会走进江浙沪、东北，还有出国的计划。

《奔跑吧》第十一季目前已经录制过半。兄弟团成员最大的感受就是“运动量很大”。白鹿说：“我们经常一整天都在做有氧运动。”郑恺笑称自己是“带薪运动”，平时不用特地再去健身房：“每次录制都把运动量拉满了，我的微信步数每天没少过一万步，双腿经常充血肿胀。”

兄弟团中，沙溢年纪最大，体力最差，但节目组也没有给他开绿灯。沙溢说：“在贵阳录的第一天体力消耗很大，晚上吃饭的时候，导演还问我身体吃不吃得消。我说，我的体力可能到临界点了。导演说他一定照顾我。但昨天录完比前天更累，一丁点都没为我考虑。”

新一季兄弟团最大的变化是首位00后成员范丞丞的加入。范丞丞也感受到了节目的强度，他苦笑说：“其他成员告诉我上一季一共撕了三次名牌，但这一季录了不到一半，就撕了五次名牌。导演可能高估了我的体能，觉得我年轻，能撕。”

走到十一季，《奔跑吧》迈入少年阶段

从2014年10月开播至今，《奔跑吧》已播出十季。发布会现场，一段十季《奔跑吧》回顾视频令全场感动。

兄弟团元老李晨一度哽咽：“我每次跟他们在一起时，都不敢看以前的画面，一看就会很有感触。”郑恺也是感慨良多：“一日奔跑，终生兄弟”，一起奔跑过的是兄弟，所有相伴的观众也是兄弟。希望更多观众随着我们一起成长，续写“跑男”故事。”因拍戏缺席发布会的杨颖发来VCR：“一转眼，我跟大家一起奔跑了十季，我们创造了很多美好回忆。感谢一直支持我们的观众，是你们的陪伴，才让我们这档节目走到第十季。”

导演姚译添则表示，《奔跑吧》几乎是他的青春：“我们始终如一地做一件事情。以前，我们很想把事情做到有漂亮的结果。这十年来，我们做得最漂亮的事就是在没有结果之前，当我们非常纯粹、真诚地做这件事情时，结果自然而然变成了大家喜欢的样子。”

浙江卫视副总监蒋敬昊将首季《奔跑吧》比作“新生儿”，如今《奔跑吧》迈入了“少年”阶段。无论是“Z视介”客户端上新设立的专属互动社区“奔跑吧青春部落”，还是更多新的节目创意都会为《奔跑吧》注入新鲜血液，“我们现在还在出发”。



节目组来到周深的老家贵阳录制

李晨 我经常被感动得老泪纵横

谈及十季以来最大的变化，李晨表示自己变得越来越感性，“我们一起经历了太多快乐和感动。节目组经常会安排播放过去的片段，播放完后，所有人都会望过来，然后看到一个老泪纵横的我。”他表示，节目模式一直在变化，提出了不少新挑战：“我的体能很好，还能卖力撕名牌，但游戏环节一直在升级，这一季不但要有体力，还要有智慧。”

郑恺 我和跟拍摄像师一起开跑

郑恺把跟拍摄像师视为榜样：“我在健身房发现，跟拍摄像团队的老师有时扛着机器、举着哑铃在跑步机上飞奔。”这一季录制前，郑恺对跟拍摄像师说：“这一季我准备好了，你放开跑。”郑恺说，在奔跑中，他和摄像师交换眼神，摄像师会马上调整摄像机的方式，“他知道怎样持机器跑得更快、更稳，非常专业”。

范丞丞 我是从《嗨放派》转来的

这次担任《奔跑吧》常驻嘉宾，某种程度上是范丞丞毛遂自荐。他透露：“我在《嗨放派》里说，台里把黄金录制时间都给‘跑男’了，《嗨放派》在夏天录，实在大热了，不如我们《嗨放派》的人都去‘跑男’吧！结果，导演就把我弄过来了。我很开心能和大家玩到一起，给更多人带来快乐。”李晨高度评价了范丞丞的表现：“他能唱能跳、能会说，能快速融入节目，演艺事业也发展得很好。这个节目对艺人有多方面的挑战，他表现得不好不好，相信节目播出后，大家会有自己的答案。”

周深 越是陌生越能挖掘到宝藏

这一季，节目组来到贵阳。作为贵阳人，周深很惊喜：“我非常开心让全国观众认识贵阳，也担心我们介绍的贵阳美食、美景大家不喜欢。在我心中，贵阳是一座宝藏城市，大家越是陌生，越能挖掘到更多宝藏。”

沙溢 愿意参加孩子喜欢的节目

2014年，沙溢就已经开始追《奔跑吧》了，他的两个孩子都是节目的超级粉丝。节目中，沙溢的体力并不是强项，但他坚持参与竞技项目。沙溢说：“作为父亲，我愿意参加孩子喜欢的节目。”沙溢目前已经参加了四季节目，他表示，节目形式越来越丰富：“最初偏重竞技，现在加入了更多的故事性、推理性，不同年龄段的人都能找到嗨点。”

白鹿 “掐”着周深的脖子喊他唱歌

白鹿是周深的铁杆粉丝。郑恺爆料：“白鹿收工以后，还‘掐’着周深的脖子喊他唱歌。周深录完一天节目已经够累了，晚上还得陪白鹿唱歌，第二天起来，嗓子都冒烟了。”周深补充道：“白鹿真的很喜欢音乐，她告诉我自己喜欢什么歌，我们就会一起唱。”白鹿解释：“要知道，平时想听周深唱歌没那么容易，好不容易抓到机会，我得欣赏一下。”

《灌篮高手》公映 刘昊然为它熬夜

羊城晚报记者 李丽

电影《灌篮高手》4月20日正式公映。根据猫眼专业版数据，该片零点场预售票房达2143.2万元，超《蜘蛛侠：英雄远征》零点场票房成绩，进入中国影史零点场票房前十名。当晚，有49.6万观众观看了该片零点场。

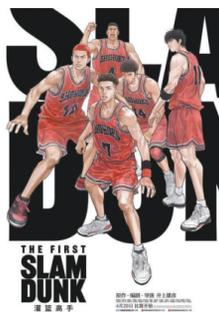
此前，《灌篮高手》的预售票房已突破1.156亿元，超越《铃芽之旅》预售票房成绩，成为中国影史进口动画电影预售票房冠军。

截至首映日10:30，《灌篮高手》票房7771万元。根据猫眼专业版预测，该片内地总票房有望达到6.88亿元。

《灌篮高手》改编自同名漫画，由漫画原作者井上雄彦担任导演和编剧，配音包括仲村宗悟、笠间淳、木村昶、神尾晋一郎、三宅健太等。故事围绕湘北高中对山王工业的全国大赛展开，樱木花道、流川枫、三井寿、宫城良田、赤木刚宪等全员回归。

《灌篮高手》系列动画在1993年10月首播，1996年3月停播，共101集。据说，因创作理念的差异，井上雄彦提前收回了动画版权，导致动画的收官早于漫画，这也是为何动画版的结局并非“山王之战”，而是动画版原创的“湘北对战翔陵联队”。如今，粉丝们终于可以在电影院里弥补遗憾，看到湘北队在当年未竟的“全国大赛”中走得更远。

作为一代人的青春记忆，电影《灌篮高手》的上映引发了影迷和球迷的狂欢。演员刘昊然也在上映前一晚发微博，表示自己将前往观看零点场：“零点见，运动男孩。”



《灌篮高手》动画角色们的合影

一周揽获品牌力及市占率双料大奖

蓝月亮引领洁净需求升级 以产品创新树立常青品牌

文/黄婷 孙琦曼 图/受访者提供

凭借对消费者洗涤需求的理解以及产品的多元化探索，本土日化品牌正在崛起。早在2008年就喊出“开创洗衣新时代”口号的蓝月亮，以产品和模式创新，一举打破十几亿中国人的洗衣习惯，成为家喻户晓的“洗衣液一哥”。近期，蓝月亮更是以品牌力及市场综合占有率第一的双料荣誉，再次印证了其作为行业标杆品牌的市场地位。

4月20日，由中国商业联合会、中华全国商业信息中心联合主办的“2023（第三十一届）中国市场商品销售统计结果新闻发布会”召开。在此次发布会上，蓝月亮洗衣液、洗手液再度斩获同类产品第一。值得一提的是，至今，蓝月亮洗衣液已连续14年（2009-2022）获同类产品市场综合占有率第一，洗手液连续11年（2012-2022）获同类产品市场综合占有率第一。

此外，在4月18日中国品牌评级权威机构Chnbrand发布的C-BPI行业品牌力指数榜单中，蓝月亮洗衣液、洗手液连续13年荣膺C-BPI行业品牌力指数第一，并获评“黄金品牌”，成为当之无愧的行业领跑者。



全渠道建设 持续缩短消费者触达半径

日前，普华永道发布的《2022年全球消费者洞察脉搏调查》报告显示，81%的受访者表示他们在过去6个月内会通过至少3-4个渠道购物。绝大多数的消费者会依照他们的需求，在购物旅程中反复在线上、线下切换。

当前，“Z世代”成为日化市场消费主力，新零售和新消费趋势崛起。因此，构建平衡的全渠道，持续拓展消费者触达路径，已成为日化品牌发力重点。作为率先布局线上渠道的品牌之一，蓝月亮在传统电商渠道持续巩固优势的同时，在抖音、快手等新兴在线渠道的拓展也获得突破性成效。

2022年“618”线上购物节，蓝月亮持续霸榜京东平台洗衣清类榜首，斩获618当天天猫平台洗衣清类目销售额第一；与此同时，蓝月亮入选抖音平台洗衣清类品牌top10，入选快手最受平台用户喜爱的家居百货品牌排名top3。同年“双11”期间，蓝月亮依然实现线上渠道的全

洞察消费需求 构建全场景洁净体验

始于上世纪60年代的新中国洗护行业，从一块肥皂“全覆盖”的单一产品结构中脱颖而出，已经成为多元需求交织、多种品类并举，以及多品牌开花的竞争格局。面对市场增长，只有向下扎根、专注成长，才能不断以创新、高质量的产品供给，顺应市场变化趋势，甚至引领消费者洁净需求的升级。

蓝月亮洗衣液、洗手液在同类产品市占率和品牌力指数C-BPI榜单中连续多年稳居榜首，这不仅充分说明消费者对其产品和品牌的长期认可，也是对蓝月亮深耕洁净事

产品持续创新 激活品牌强大市场活力

发布会主办方表示，以市场销售领先品牌为代表的国内消费企业，在品质、创新、营销和用户体验等方面积极探索，不断提升核心竞争力和品牌影响力，为市场稳定发展起到积极作用，展现了未来消费品市场变革的动力和潜力，成为商业变革和消费品市场活力的加速器。

日化市场已不是“一招鲜，吃遍天”的时代。聚焦市场需求，目的在于将敏锐的洞察转化为产品创新，才能为追求生活品质的消费者提供更多场景化、精品化的选项，从而为消费品牌注入市场活力。多年来，蓝月亮作为日化行业领跑品牌，依托于产

品服务上的持续创新，给消费者带来更优越的洗涤体验，获得市场认可信赖，并引领行业发展新趋势。

近年来，全民运动逐渐成为新风尚。蓝月亮敏锐洞察到出汗成为困扰运动人群的一个普遍问题。为此，蓝月亮开展了涉及微生物、化学、纺织等多学科的交叉研究，并于2022年成功研发推出运动型系列洗衣液，能够高效去除衣物汗味、抑制衣物产生汗味。其中速干面料专用款，还能保护速干面料吸汗、速干的性能，帮助保持速干衣清爽、舒适的穿着体验，获得消费者广泛青睐。

而在洗手液领域，蓝月亮同样进行多元化布局，以持续升级消费者洁净体验。比如，在消费升级趋势下，蓝月亮推出具有感应出泡、免接触特点的自动洗手液，带来卫生便捷的洗手新体验。此外，蓝月亮还推出了泡沫抑菌洗手液、免洗抑菌洗手液等多款产品，满足消费者细分场景下的手部清洁需求。

在持续扩大内需，深化供给侧结构性改革的时代大背景下，消费者需求也在持续升级。以蓝月亮为代表，具备高质量、多品类、差异化产品服务供给体系的日化消费品牌，将具备更强劲的吸引力，获得更多发展机遇。

面开花，在京东、天猫、抖音等多个电商平台上均斩获衣物清洁榜第一。

同时，越来越多的消费者正在加入“线上下单，即买即送”的即时消费大军，蓝月亮也前瞻布局即时零售渠道，2022年在O2O平台的家居护理及衣物清洁产品销售中稳居前列，并且在美团闪购、京东到家等平台的家居护理类别中排名榜首。

线下渠道是日化品牌走向县、乡、村等下沉市场的关键。蓝月亮持续扩大和深化销售及分销渠道的渗透，分销网络覆盖面扩展至“最后一公里”，遍布便利店、生鲜超市及中小型当地商店，让消费者在家门口就能买到蓝月亮产品。

总体来看，随着蓝月亮持续推出多样化创新产品，不断优化全渠道销售网络，其有望更好实现市场拓展和品牌渗透。可以说，产品力、渠道力、品牌力相互关联、相辅相成，为蓝月亮建立起牢固的护城河。