

以巴黎奥运会为界,今年综艺暑期档的前半段被《乘风2024》和《歌手2024》“硬控”,狂吸网络热度。进入后半段,综艺市场百花齐放,各平台在同类型综艺上频频“对打”,可谓竞争激烈、战局惨烈、关注热烈。

体育综艺方面,《超新星运动会5》领跑热度,《战至巅峰3》《小小骑士一起冲》《这!就是灌篮6·村BA季》也为荧屏带来了不一样的“燃”。喜剧综艺方面,脱口秀归来,前“笑果文化”的艺人被分成两大阵营,腾讯视频的《脱口秀和Ta的朋友们》与爱奇艺的《喜剧之王单口季》隔空对打;音乐综艺方面,东方卫视的《我们的歌6》与江苏卫视的《音乐缘计划》打造了一群“音乐搭子”。

这个夏天,你看过哪些综艺呢?

A 体育综艺

代表作:《超新星运动会5》《战至巅峰3》

今年暑期档的体育综艺竞争激烈,就关注度和制作水准而言,《超新星运动会5》《战至巅峰3》表现突出。

在2021年为冬奥会献礼之后,《超新星运动会》时隔三年回归,再度刮起青春风暴。与以往按照“赛区”划分队伍不同,节目组通过设置“好奇”“好动”“好静”“好胜”四大特色阵营,将运动员划分为四个性格区间,让他们在阵营中相互交流、展现个性。延续腾讯视频近年来在各大活动中的玩法,《超新星运动会5》强化“社交”概念,在分出阵营后,运动员通过预选赛成绩投票选出四队队长,再由队长选择战队成员。最终,“吵吵队”“拼命吧队”“闪闪发光队”“在一起一定队”集结完毕。

项目设置方面,《超新星运动会5》不仅有短跑、射箭、腰旗橄榄球等保留项目,还有街舞、电子竞技《和平精英》等新兴项目。在嘉宾选择上,中国女排前主教练郎平担任总教练,娱乐圈运动达人吴尊担任指导员,张娟娟、吴鹏、张豆豆等体育明星进入解说席;运动员不仅有“封神”质子团“十个勤天”“精灵少女”等流量达人,还有李飞、张百乔等喜剧人。整档节目综艺感拉满;谁能想到陈牧驰是篮球、射箭、游泳、短跑都擅长的全能选手?谁又能料到喜剧人李飞会跳街舞?随着这一季为期三天的运动会进行,近百位艺人自带话题,也让节目频繁登上各大平台的热搜榜。

近年来,电子竞技类综艺十分流行。这类综艺的代表《战至巅峰3》在暑期档尾声首播。第一期播出后,节目相关话题542个,登顶微博综艺影响力榜,占领抖音、快手、虎扑等多个平台热榜。这档节目原创“赛事+真人秀”的综艺叙事模型,并将“电竞文化”植入节目创作。节目中,25位电竞新人加入重庆狼队、成都AG超玩会、苏州KSG、688战队、JIUZHE战队等5家电竞俱乐部,进行训练比赛并参与俱乐部运营日活动。嘉宾阵容强大,林更新、王凯、戚薇、李承铉、程潇、吴宣仪以及时代少年团等,自带流量。

各平台同类型综艺频频“对打”

《乘风2024》《歌手2024》狂吸网络热度,综艺市场百花齐放



2024年8月31日/星期六/文娱体育部主编/责编 詹锡伟 / 美编 温亮 / 校对 苏敏

B 喜剧综艺

代表作:《脱口秀和Ta的朋友们》《喜剧之王单口季》

喜欢看脱口秀的观众,在8月底就像“过年”一样。8月16日,爱奇艺的《喜剧之王单口季》播出。8月20日,腾讯视频的《脱口秀和Ta的朋友们》播出。

以前因为王牌综艺《脱口秀大会》被观众熟悉的前“笑果文化”资深演员被分成了两拨人,参加以上两档综艺:前者有庞博、王建国、杨笠等加盟;后者有呼兰、徐志胜、何广智、孟川、张博洋、小佳

等加盟。有人用“同题互殴”“正面刚硬”形容两档节目的播出。目前,两档节目狂揽话题热度,难分胜负。

《脱口秀和Ta的朋友们》依然采用观众熟悉的“一对一”淘汰赛制。相似的“红+黑”舞美,相同的冠名商,不变的主持人,为不少观众带来怀旧又感动的情绪。此前每一季《脱口秀大会》一样,《脱口秀和Ta的朋友们》少不了“新人夺权”戏码。呼兰关注职场困境的脱口秀获得高票,却以两票之差输给了哈哈曹讽刺嘻哈说唱圈子的脱口秀。菜菜围绕女性生理期话题展开的一段脱口秀,相关话题登上热搜榜高位。

《喜剧之王单口季》则是“队长”制。44组选手被分为4大阵营,由周奇墨、王建国、庞博、杨笠作为队长,带队比拼。比赛分成“四人比拼赛”与“魔王挑战赛”两个类别,四人比拼赛率先进行,比完评分,晋级

两人、淘汰两人。第一轮结束以后,遭到淘汰的选手根据现场排名,前12位可以晋级,避免高手被早早淘汰。目前播出的节目中,名场面不少,例如,小鹿穿婚纱登场说:“婚姻是两个人的事情,但婚礼是我一个人的项目。”当上节目总编的杨笠说:“想升职还是得跳槽。”此外,这档节目网罗了国内线下各大脱口秀厂牌的实力演员,让他们首次参加线上节目,被业界称为一次“华山论剑”。此外,发起人周星驰出山,也为节目带来了热度。

除了脱口秀,腾讯视频还推出了一档延续“一年一度喜剧大赛”风格的新综艺——《喜人奇妙夜》,用Sketch(素描喜剧)、漫才等多元喜剧形式,在荒谬的喜剧情节里治愈观众。其中,用现代人的职场规则重新解读西游记的人物关系与取经目的的节目《八十一难》火爆。

C 音乐综艺

代表作:《我们的歌6》《音乐缘计划》

这次暑期档,音乐综艺可谓“高开低走”。7月,《歌手2024》进入收官阶段,但热度不减。那英、香缇·莫·凡希亚、孙楠、谭维维、汪苏泷、黄宣等歌手直播真唱,不稳定、多变数的发挥,为节目带来极高的话题热度。“歌王之夜”于7月26日晚现场直播,最终那英获得冠军、谭维维获得亚军、孙楠获得季军。毫无疑问,《歌手2024》是今年的现象级综艺。不过,由于消耗了过多热度,8月份的音乐综艺显得有些冷清。但是,两大老牌卫视推出的同题材音乐综艺《我们的歌6》《音乐缘计划》“对打”也看点十足。两档节目都主打“音乐搭子”,但风格略有不同。

《我们的歌6》以“听世界的声音,唱我们的歌”为主题,

邀请跨地域、跨代际、跨民族、跨风格的歌手进行多样组合,花式演绎时代曲。陈丽君、戴佩妮、大张伟、刘宇宁、毛不易、张清芳产生多种组合,打造时代金曲。嘉宾组合上有不少话题,戴佩妮、刘宇宁在《我们的歌》第三季打造的“宇宁走天下”组合,曾带来《潇洒走一回》《野蔷薇》等经典合作,两人时隔三年再度同台。此外,因《乘风2024》热度颇高的越剧演员陈丽君继续跨界当歌手,她说:“我希望多展示传统文化,将越剧元素融入流行音乐。”

同样是嘉宾合作做音乐,音乐全纪实创演节目《音乐缘计划》邀请了薛之谦、张靓颖、周深、单依纯、黄子弘凡等歌手,同时邀请了小柯、方文山、许环良、黄国伦等乐坛前辈和众多新生代原创音乐人加盟。节目由歌曲争夺战、首演

舞台两大核心环节组成,为歌手和原创音乐人提供一个自由共创的舞台。节目的模式、流程颇具新意:原创音乐人带来音乐作品进行演唱,10位歌手听歌、双方交流、相互表态,完成初次双选。经过一周左右的歌曲完善后,歌手进行正式表演,现场大众乐迷进行内测听会。歌手与原创音乐人面临终极抉择,参考大众反馈,双向决定歌曲是否发行、推向市场。

值得一提的是,湖南卫视在8月30日又推出了一档直播全开麦综艺《下一站歌手》,节目将延续“直播真唱不修音”的标准,24组新声歌手展开直播竞演并与标杆歌手对标开唱,最终优胜者将获得《歌手2025》的首发资格。那英、凡希亚担任标杆歌手,艾热、白举纲、戴荃、李玖哲、李佩玲、斯丹曼簇担任新声歌手。

上半年净利润达551.1亿元

华为全年营收将达8000亿元?

羊城晚报记者 潘亮

近日,华为发布今年上半年经营业绩,整体经营稳健,结果符合预期。数据显示,上半年,华为实现销售收入达4175亿元,同比增长34.30%,净利润率为13.20%。以此计算,上半年华为净利润达551.1亿元,相当于每天赚超3亿元。

华为轮值董事长徐直军表示:“集团整体经营情况符合预期。我们将贯彻全流程‘高质量’的公司战略,持续优化产业组合,增强发展韧性,建设繁荣产业生态,为客户提供更有竞争力的产品和解决方案。”

二季度业绩远超一季度

值得注意的是,华为此次披露今年上半年业绩比较简单,没有详细披露各大业务条线的收入情况。去年华为上半年业绩显示,华为实现销售收入3109亿元,同比增长3.10%,净利润率为15%,净利润约466.35亿元。对比之下,华为今年上半年净利润增长了18.17%。

据了解,即使对比今年一季度来看,华为今年二季度业绩也处于比较高的增长速度。一季度,华为实现营业收入约1784.5亿元,净利润约196.5亿元,即二季度实现营业收入2390亿元和净利润354.6亿元,远超一季度。

业内人士表示,华为去年销售收入达7042亿元,展现出强劲的市场竞争力。若其业务增长势头得以延续,预计今年华为销售收入有望突破8000亿元大关,进一步巩固其在全球科技行业的领先地位。这一预测彰显了市场对华为技术创新与业务拓展能力的信心。

数据显示,华为因外部因素影响,2021年营收骤降至6368亿元,较2020年8914亿元大幅减少超2000亿元。但至去年下半年,凭借Mate 60系列手机热销及跨界汽车市场的强劲表现,华为成为扭转局势,当年营收重新突破7000亿元大关,展现出强劲的市场恢复力与产品竞争力。

终端和汽车齐头并进

目前,尽管华为在财报中仅

营收增长难掩利润下滑

承德露露的烦恼



消费者在选购承德露露产品 视觉中国供图

A 高度依赖单一产品

今年上半年,承德露露的净利润表现也不尽如人意。数据显示,今年1-6月,公司净现金流为-4.27亿元,同比下滑38.01%,其中,经营性现金流-4635.29万元,投资性现金流-8173.97万元,融资性现金流-2.99亿元。

作为国内饮料行业的老牌企业,承德露露1997年在深圳证券交易所上市,一直专注于植物饮品的研发、生产与销售。公司的核心产品是“露露”杏仁露,此外还包括核桃露、果仁核桃露等产品。

B 北部市场占比偏高

经过二十多年的发展,承德露露的主要销售区域依旧集中在北方地区,这种区域性市场格局逐渐成为公司进一步扩展的瓶颈。

在区域布局上,承德露露的产品定价策略并未有效应对成本上涨的问题。由于市场竞争激烈,公司在提价时面临巨大压力,这导致其在控制成本与保持市场份额之间陷入两难境地。

为扩大产品品类,承德露露近年来加大了研发投入。2023年财报显示,公司研发费用达3056.71万元,同比增长33.93%。

然而,饮料、食品等快消产品行业的特性在于更新换代快,消费者的偏好也在不断变化。如果承德露露无法在新品研发和营销策略方面保持持续创新,未来可能面临更大的经营压力和市场挑战。

值得注意的是,承德露露的营收增长困境已持续多年。2019年至2023年,公司营业收入从22.55亿元、18.61亿元、25.24亿元、26.92亿元、29.55亿元。尽管有所波动,但整体增长乏力。

此外,公司整体毛利率呈现逐年下滑态势。2019年至2022年,承德露露的销售毛利率分别为52.62%、50.13%、46.8%、44.85%和42.09%。

为何业绩上涨,毛利率却下滑?这一现象背后涉及多方面因素,其中原材料成本的上升是重要原因。公司在财报中指出,2023年受气候因素影响,野山杏仁大幅减产,导致本报告期公司产品主要原材料杏仁采购价格上涨幅度超过30%,因此影响公司营业成本上涨9.89%。

与此相对应的是,承德露露的产品定价策略并未有效应对成本上涨的问题。由于市场竞争激烈,公司在提价时面临巨大压力,这导致其在控制成本与保持市场份额之间陷入两难境地。

承德露露为何难以攻占南方市场?业内人士分析,一方面南方消费者对露露杏仁露的口味不太适应,这在很大程度上限制了产品的市场接受度。

从行业角度来看,植物蛋白饮料赛道的竞争日益激烈。

越来越多的企业涌进这一市场,尤其是头部乳制品企业的

跨界入局,使得竞争环境更加复杂多变。在这种背景下,承德露露面临的竞争压力显而易见。公司在财报中坦言,当前市场处于完全竞争状态,公司必须不断应对来自各方的挑战。公司会通过巩固核心竞争优势、推进产品创新升级、加强品牌推广和市场开拓等多项举措,努力提升市场份额,并巩固行业地位。

这种区域性的局限性不仅影响了公司业绩,也引起了投资者的关注。今年2月,有投资者在互动平台上询问公司董秘,为什么在西安的部分便利店能看到露露销售,却未能在深圳市场看到类似的扩展。对此,承德露露回应称,公司目前在持续深耕北方市场的同时逐步拓展浙江、江苏、安徽、四川、重庆等南方新市场,尚未开发深圳市场。后续公司将根据战略及经营规划拓展更多新市场,进一步提高市场份额。

承德露露为何难以攻占南方市场?业内人士分析,一方面南方消费者对露露杏仁露的口味不太适应,这在很大程度上限制了产品的市场接受度。从行业角度来看,植物蛋白饮料赛道的竞争日益激烈。越来越多的企业涌进这一市场,尤其是头部乳制品企业的