

# 2022 明星战事： 赵丽颖朱一龙成功转型，“王鹤棣”崛起于内容造星？

以《梦华录》杀回剧集主场的刘亦菲、凭《苍兰诀》一炮而红的王鹤棣，先后带来了新剧《去有风的地方》和《浮图缘》；重回大众视野的“再就业男团”，也火速带来了《快乐再出发》第二季……

2023年的开年，市场已经在迫不及待检验着2022年的“顶流们”。而或许作品犹有争议，但它们无一例外扛起了近期市场的热度。

内容造星仍然有力，2022年的明星战事，虽不至于重现2019年的流量巅峰，但仍称得上精彩。而在明星代言市场，新晋流量们同样在努力分食有限的蛋糕。

明星代言市场的紧缩已是无可回避，到2022年这一趋势有增无减。中国广告协会发布的《中国明星品牌合作市场趋势白皮书》显示，2022年商业代言品牌总数较2021年的902个下降至744个，单个品牌合作的明星数量也从平均1.81个下降到1.68个。

头部流量仍然受到了大量品牌的青睐。据艺恩数据，2022年新增代言数超过（含等于）10个的明星达16个，其中白鹿以新增17个代言高居榜首，肖战、王鹤棣等紧随其后，年度爆火的檀健次、苏醒、王心凌等同样榜上有名。

和往年略有不同的是，剧综为代表的造星渠道外，受到体育大年的影响，徐梦桃、谷爱凌等明星运动员同样斩获了品牌主的青睐。这也是《白皮书》中所提到的“星途多元”的特点。

2022年的明星市场，颇有起色，但形势同样严峻。与此同时，多种频发的明星暴雷事件也在不断为市场敲响警钟。作为娱乐多

边形的核心要素，明星群体在2022年还有哪些微妙变化值得探究呢？

滞后、谨慎、思路拓展，内容造星和明星代言的新角力

说起内容造星，似乎紧紧与耽改、选秀相绑定。而在它们消失的这几年，明星市场也确实出现了“顶流”的断代。不过到2022年，内容造星又重新焕发了活力。

从去年的“古装丑男”到暑期档的《苍兰诀》，王鹤棣的个人知名度和市场好感度都实现了绝地逆袭。《五十公里桃花坞2》《你好星期六》也让他实现了热度为继。在智库星途的年度数据中，王鹤棣成功登顶2022作品吸粉艺人榜单，在全平台涨粉、艺人圈粉量等维度同样榜上有名。

作为女明星中解锁品牌合作最多的艺人，白鹿的情况与他大致相似。高口碑热播剧《警察荣誉》、老牌国民综艺《奔跑吧》的加持，再加上待播剧《宁安如梦》以及与张凌赫的网传恋情，都让其在网络上热度居高不下。

而透过王鹤棣和白鹿，我们也能看到今年内容造星和明星商业价值的几个新趋势：

其一，作品仍是最有力的杠杆。新增代言数量TOP10男女明星中，杨洋、檀健次、张若昀、白敬亭、赵露思等同样有热播剧的加持。《乘风破浪的姐姐》自带的IP效应，也让于文文、王心凌、蔡卓妍等人气高涨。

其二，品牌愈发谨慎，观望期“延长”，合作方式多元。相比曾经龚俊在《山河令》后月内解锁17+代言，不只是王鹤棣的代言井喷集中在剧播的一个多月后，王心凌的翻红落在商业价值上同样是在一个

月后。

不过白鹿登顶的背后不得不提的一点是，明星商业价值不止是数量的比拼，同样是品牌质量、合作title的比拼。相比肖战、王鹤棣，白鹿的商务合作显得“分量不足”。不过这也是“浪姐”为代表的综艺明星解锁代言的主要形式，各类推荐官、品牌大使扎堆，合作方式更加灵活，短期收割明星流量。

其三，星途多元，品牌合作的思路拓展。一方面，并不是所有的热播剧男女主都会被偏爱，高讨论度的配角同样可以成就演员的商业价值。

相比白敬亭新增代言突破10个，《卿卿日常》女主田曦薇却只是走出了“走红”的第一步。不外乎两个原因：第一，“下一个赵露思”背后，其实是90后、00后小花形象单一、多以甜美为主，这也让她们难以差异化突围；第二，男星往往更容易吃到角色红利，一炮而红，而女星想要突围，往往需要多部剧的累积沉淀。

同样需要时间去印证商业价值的，还有《点燃我，温暖你》带动了陈飞宇和张婧仪跻身作品吸粉艺人榜单，但前者目前仅解锁了名创优品等少量代言。当然也有“刷红人不红”潜能做演员的代表，比如陈晓。《梦华录》《冰雨火》两部热播剧加持，但他在代言市场并无太亮眼表现。

相反，凭借着《星汉灿烂》偏心母亲一角引发热议的曾黎，虽不是年轻面孔、大热CP，但也让她成为新晋品牌宠儿，年度新增代言9个。品牌正在对不同年龄层的明星释放友好态度，只要有话题、有作品。以一己之力拉起全民健身

热潮的刘畊宏，以50岁高龄活跃在品牌合作中，年度新增代言6个。

另一方面，“非典型明星”突围。剧综造星外，徐梦桃所代表的明星运动员商业价值激增同样是今年的一大特色，不过这里想讨论的则是周也、贾乃亮等明星。

虽无作品上映，但2022年周也的新增代言达到了11个。这大概率与其背后经纪公司和颂传媒本就是以商务资源见长有关。个人维度来讲，2021年其主演的影视剧、常驻综艺超7部，待播剧还有《很想很想你》《护心》等，不乏品牌押宝可能；同时，在以甜美为主的新生花旦里，她的气质、个性形象也较为突出。

至于贾乃亮，虽然有《追爱家族》《相逢时节》播出，但对个人的加持显然有限。他的代言增长点主要是源于直播带货。贾乃亮直播间多次位居抖音主播带货榜第一名，刷新记录。这也让他有别于其他明星可以带给品牌更直接的销量增长。

内容造星仍然是明星撬动商业价值最主要的途径，但直播带货、体育赛事等的加持同样为明星提供了不同的路径，而在代言市场收紧的当下，这也更有利于盘活市场，但对于短期爆红的明星来讲想要分食蛋糕也就更难。

老牌顶流的转型战事：2022明星市场的“主旋律”

很难完全用新增代言去衡量明星的发展，这一点在今年尤为显著。相比一朝飞升的造星神话，今年的市场上更令人津津乐道的应该是明星的转型。

暑期档大剧的精彩对垒，让无

数网友感慨古偶重回巅峰，在智库星途的作品吸粉艺人盘点TO10中，5位主演强势上榜；若从新增代言来看，是王鹤棣、虞书欣、赵露思也吃到了最大的商业红利。但事实上，每部剧的成功都有不同的意义：

比如商业上，《梦华录》广告数井喷，《沉香如屑》在招商遇冷的当时VIP广告数达41个，《星汉灿烂》也从最初的裸奔到后来广告数增至17个。相比剧带人红，经过时间和市场验证的明星自带的招商能力，显然是另一重的商业价值体现。

再比如明星自身。相比《长歌行》，吴磊在《星汉灿烂》中彻底打破了“童星”、“弟弟”的刻板印象，成为极具性张力和CP感的成年男演员。刘亦菲凭借着《梦华录》杀回剧集市场，唤醒了无数观众的记忆，也塑造了新的经典人物。

这种转型也是今年明星市场的“主旋律”。赵丽颖凭借着《谁是凶手》《幸福到万家》《风吹半夏》三部剧打响转型战役，再加上《知否》持续释放长尾效应，让她在85花中形成了断层优势。《穿越寒冬拥抱你》《人生大事》接连上映，让朱一龙斩获了超60亿票房，后者更是一举将他送上了金鸡奖最佳男主角的宝座。

成功转型也为他们本就庞大的商业版图添砖加瓦。刘亦菲手握高奢代言，合作状态稳定；吴磊的新增代言有6个，而他本身就有11个品牌合作在身，其中不乏宝格丽等；赵丽颖同样在今年官宣了燕之屋、云南白药等新代言，并在近日官宣为2023北京台春晚代言人。

**故乡福园**

National Memorial Park  
National Funeral Home  
7482 Lee Hwy., Falls Church VA 22042

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。