

Social Research<sup>+</sup>

# 《喜人奇妙夜2》社媒热度、关键词 及品牌联动分析

向 Social Research 提问 →



扫码前往  
Social Research



邀请好友送额度  
扫描二维码获取专属的邀请链接

# 《喜人奇妙夜2》社媒营销效果评估报告

报告机构：Social Research | 报告基准时间：2025-12-08 11:11:12

## 执行摘要

《喜人奇妙夜2》自2025年9月26日开播以来，社媒热度呈爆发式增长，尤其在抖音和微博平台表现突出。抖音平台凭借“技能五子棋”等爆款作品，互动量在10月达到峰值，高达4905万。微博平台则通过艺人话题和节目宣传，声量在11月达到峰值，为37.07万。“技能五子棋”凭借其“抽象喜剧”风格和“洗脑”魔性，以及明星的助推，在各平台引发了病毒式传播。

观众讨论的核心话题集中在节目作品和喜剧人本身，情感倾向呈现两极分化：既有对节目内容和喜剧人表现的强烈喜爱与支持，也有对节目质量和“饭圈化”趋势的理性批判与担忧。

在品牌联动方面，美团团购作为总冠名商，通过深度视觉融合和高频曝光，实现了与节目的深度绑定。ELLE通过时尚合作，提升了节目时尚感和话题度。安慕希等品牌也通过不同形式的合作，有效利用了节目影响力进行品牌传播。

## 1. 主体介绍

《喜人奇妙夜2》是由腾讯视频出品，米未传媒联合出品的一档喜剧竞演类综艺节目<sup>[22]</sup>。该节目于2025年9月26日在腾讯视频正式播出<sup>[21,23,24,25]</sup>，采用每周五、周六中午12点双更的播出模式<sup>[27]</sup>。

- 目标受众：**节目的目标受众主要为对喜剧内容感兴趣的青年群体和上班族<sup>[20]</sup>。
- 嘉宾阵容：**节目邀请了马东、胡先煦、李诞、张若昀、辛芷蕾等担任“观众不代表”，旨在通过他们的视角与感受，引发更广泛的共鸣<sup>[27]</sup>。
- 赛制调整：**相较于上一季，本季《喜人奇妙夜2》在赛制上做出了调整，放弃了积分赛制，五大战团在首期节目中便面临末位淘汰的压力<sup>[26]</sup>。节目组希望通过延长录制时间等方式，在高压环境下激发创作者的灵感，为观众带来更多新鲜有趣的喜剧作品<sup>[26]</sup>。

## 2. 社媒整体表现分析

本章节将对《喜人奇妙夜2》在社交媒体上的整体表现进行深入分析，涵盖社媒趋势、分渠道声量对比、情感倾向以及关键词聚类等多个维度。通过量化数据与用户反馈的结合，旨在全面评估该节目在社交媒体上的营销效果和观众参与度，为后续的策略优化提供依据。

### 2.1 《喜人奇妙夜2》社媒趋势分析

本节将分析《喜人奇妙夜2》自2025年6月预热至2025年12月8日期间，在微博、抖音、种草平台、哔哩哔哩和知乎等平台的每月声量和互动量时间趋势，以此解读节目的社媒热度变化。

《喜人奇妙夜2》2025年社媒声量与互动量趋势



#### a. 预热期（2025年6月-8月）：

- **高点（6月）：** 在微博（声量2556，互动量758423）、抖音（声量247，互动量342591）和种草平台（声量1233，互动量58818）均出现预热小高峰。这主要得益于节目官方宣布《喜人奇妙夜2》即将回归，如微博官方账号在2025年6月20日发布“喜宝复工归来，这次要拿回属于喜人的一切！第一章：《回归》”，激发了观众的期待。 [\[17\]](#)

- **低点（8月）：**在预热高峰后，7月和8月声量和互动量有所回落，进入节目上线前的平静期，但仍有零星讨论。 [1,2,3,4]

#### b. 播出初期与热度爆发期（2025年9月-10月）：

- **拐点与高点（9月）：**随着节目于2025年9月26日正式开播，所有平台声量和互动量均呈现爆发式增长。微博声量从8月的988飙升至9月的30502，互动量达到163万；抖音声量从8月的328飙升至9月的10301，互动量更是高达1718万。 [1,2,3,4] 这一增长主要源于定档宣传、先导片发布以及首播内容的讨论。 [8]
- **峰值（10月）：**各平台热度在10月达到峰值。抖音互动量达到惊人的4905万，微博声量达到23.6万。这一阶段，节目播出多期，涌现出大量热门作品和梗，如“技能五子棋”、“风云再起饭局往事续集”等，通过短视频片段在抖音等平台实现裂变式传播，极大地提升了节目的互动量。

#### c. 持续高热期（2025年11月）：

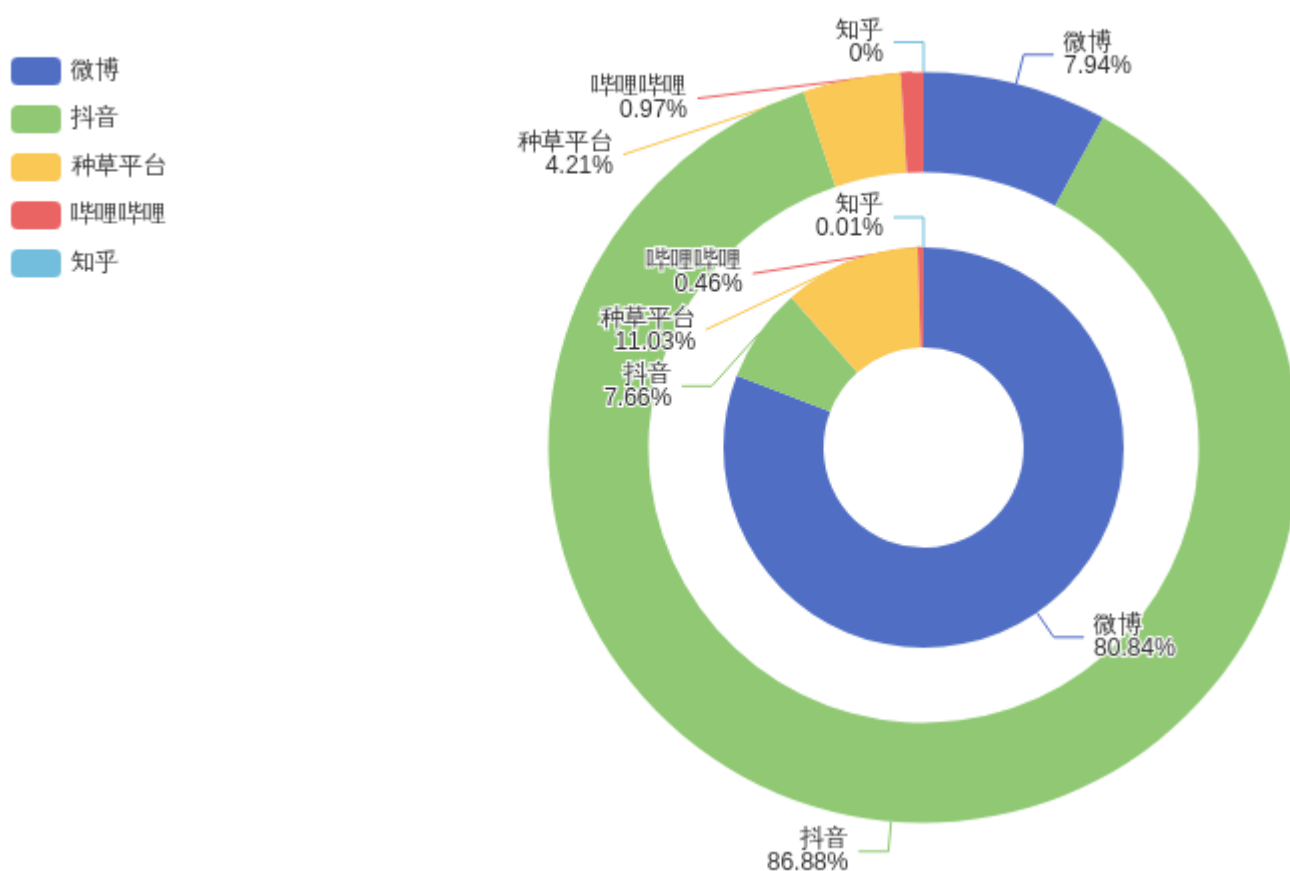
- **微博声量新高，抖音互动量略降：**11月微博声量达到37.07万的最高点，但互动量略低于10月。抖音声量与10月持平，互动量（3544万）有所下降。这可能表明节目内容输出量大，但部分内容的病毒式传播效应不及10月。然而，整体互动量仍远高于开播前，说明节目热度持续。

#### d. 节目收官期（2025年12月，部分数据）：

- **热度回落但仍可观：**12月（截至8日）各平台声量和互动量相较11月有所回落，但仍维持在较高水平，尤其微博互动量（210万）甚至高于11月。这反映了节目总决赛和颁奖典礼的讨论热度。

## 2.2 《喜人奇妙夜2》分渠道声量对比

## 《喜人奇妙夜2》分渠道声量与互动量占比



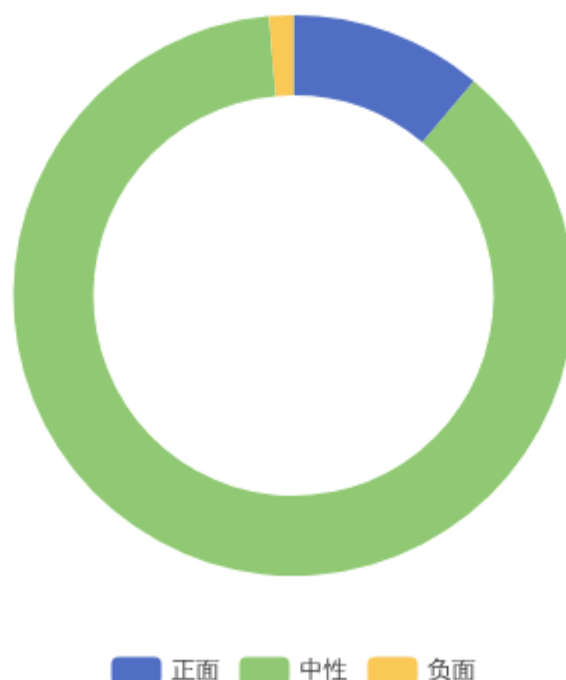
从整体的声量分布来看，**微博**以80.84%的占比遥遥领先，是《喜人奇妙夜2》社媒声量的主阵地<sup>[18]</sup>。种草平台的声量占比为11.03%，位居第二，抖音的声量占比为7.66%，位居第三。这表明微博仍然是进行大范围信息传播和讨论的首选平台。

然而，在互动量方面，各平台的表现则呈现出显著差异。**抖音**以86.88%的互动量占比占据绝对优势，是《喜人奇妙夜2》社媒互动量的最主要来源<sup>[18]</sup>。微博的互动量占比仅为7.94%，远低于其声量占比。这一数据清晰地表明，抖音凭借其短视频的内容形式和强大的用户基础，极大地激发了用户的互动热情，是引爆节目热度的关键平台。

### 2.3 《喜人奇妙夜2》情感趋势分析

本节将分析观众对《喜人奇妙夜2》的情感倾向，整体而言，社媒情感以中性为主导，正面情绪次之，负面情绪虽占比较少，但内容深度较高<sup>[18]</sup>。

## 《喜人奇妙夜2》情感声量分布



- **中性情绪（声量占比87.45%）**：观众对节目的讨论更多集中在剧情发展、嘉宾表现等客观层面，而非强烈的情感表达 [18]。
- **正面情绪（声量占比11.15%）**：这部分观众主要表达对节目的喜爱、对喜剧人的支持以及对节目带来的欢乐体验的认可。例如，有观众在微博评论中表示：“热梗和名场面太多，加入喜脑团分享太有共鸣了...” [8]。
- **负面情绪（声量占比1.40%）**：负面情绪虽占比最少，但内容往往具有较高的深度和思考性，主要集中在对节目质量、创作模式和行业现象的批判与担忧。例如，有观点指出节目存在“同质化的诡异内卷”、“创作瓶颈”和“饭圈化”趋势，认为节目过于追求“偶像化”而非纯粹的喜剧效果，导致“喜剧到底被什么困住了？” [14]。

总体而言，观众对《喜人奇妙夜2》的情感倾向以中性和正面为主，但负面评价也反映了部分观众对节目质量和行业生态的担忧。节目方在未来的内容创作和营销策略中，需要充分考虑这些不同的声音。

## 2.4 《喜人奇妙夜2》关键词聚类分析

通过对《喜人奇妙夜2》相关讨论的关键词进行聚类分析，可以更清晰地了解观众关注的核心话题与兴趣点。

## 《喜人奇妙夜2》热门关键词词云



从关键词云和数据分析中可以看出，观众讨论的核心话题主要集中在：

- **具体节目作品：**观众对“技能五子棋”、“风云再起饭局往事续集”等作品的讨论热度极高，这些作品凭借其独特的创意和风格，成功吸引了大量观众的关注。
- **喜剧人及团队：**观众对“双高胎”、“摇承青年”、“外星从”等喜剧人及其所属团队的关注度极高，这些喜剧人在节目中展现出的才华和个性魅力，赢得了大量粉丝的喜爱。<sup>[10]</sup>
- **节目赛制与评价：**赛制相关内容是观众讨论的焦点之一，尤其在知乎平台，用户对于赛制的公平性、创作瓶颈等问题进行了深入探讨。<sup>[15,16]</sup>
- **品牌联动：**观众对节目的品牌联动也有一定的关注，但讨论热度相对较低，主要集中在对品牌合作形式和效果的评价上。

总体而言，观众对《喜人奇妙夜2》的关注点主要集中在节目内容和喜剧人本身。这些关键词反映了观众对节目的核心诉求和价值认知，为节目方未来的内容创作和营销策略提供了重要参考。

### 3. 《喜人奇妙夜2》核心事件分析



### 3.1 核心事件一：节目开播（2025年9月26日）

《喜人奇妙夜2》于2025年9月26日正式开播，这一事件对节目的社媒热度产生了显著的初期影响。从整体趋势来看，各平台在节目开播前后均呈现出声量和互动量的爆发式增长，显示出开播对社媒热度的直接驱动作用。

#### 活动详情

##### 营销渠道与节奏

采取“预热-开播-持续”阶梯式策略。主要利用微博、抖音进行高频内容推送和话题引导，如微博发起#喜人奇妙夜2笑后感#话题<sup>[8]</sup>，抖音发布精彩短视频。<sup>[12]</sup>

##### 达人与内容策略

邀请李逗逗等艺人参与宣传<sup>[11]</sup>，并与安慕希等品牌合作，由胡先煦拍摄宣传片<sup>[13]</sup>。开播前发布先导片吊足胃口<sup>[9]</sup>，并推出抽奖等福利活动吸引用户。<sup>[8]</sup>

##### 消费者反馈

开播后观众情感表达更多元。既有“终于等到开播”的期待<sup>[9]</sup>，也有对节目时长“根本不够看”的抱怨<sup>[8]</sup>。同时，对作品质量和“饭圈化”趋势的担忧也开始出现。<sup>[12]</sup>

### 3.2 核心事件二：爆款小品“技能五子棋”

“技能五子棋”作为节目中的爆款小品，凭借其独特的“抽象喜剧”风格和魔性洗脑的特质，成为引爆社媒热度的核心引擎。

#### 爆火原因与传播路径

##### 内容核心吸引力

作品以反逻辑、超现实的“电波喜剧”风格，精准契合了当下年轻人寻求“电子榨菜”式解压的需求。其“一本正经的胡说八

##### 社媒传播机制

作品的核心梗和舞蹈动作简单易学，提供了极低的二创门槛，鼓励了大规模UGC内容的产出。抖音的算法推荐和挑战赛模式为病毒式传播提供了土壤。<sup>[33]</sup>



道”和“预期违背”的喜剧技巧制造了密集笑点。

### KOL与明星助推

众多明星如张艺兴<sup>[31]</sup>、单依纯<sup>[32]</sup>、林墨<sup>[30]</sup>等的积极参与和高质量二创，为作品带来了巨大的初始流量和持续关注度，使其迅速破圈。

### 消费者反馈与二创内容

用户对“技能五子棋”的评价呈现两极分化，但其魔性洗脑的特质和低门槛的二创潜力是传播的核心驱动力。

- **强烈喜爱与沉迷：**大量用户表示被其“洗脑”，以“疯了”、“要爆了”等词语表达喜爱。微博用户“李纯LiChun”的评论生动地展现了这种沉迷状态。<sup>[29]</sup>
- **抽象与无厘头喜剧效果：**用户欣赏其反常规、脱离逻辑的喜剧手法，知乎等平台将其归类为“电波喜剧”。
- **争议与不解：**部分观众无法理解其笑点，认为其“荒诞、没有逻辑”，甚至批评其为“低创”。知乎用户“光明日报”直接就此现象发起了提问。<sup>[35]</sup>
- **多样化二创：**用户进行了歌词/台词改编、舞蹈模仿、跨界IP联动（如和平精英<sup>[33]</sup>）、艺术化再创作（如日语版<sup>[34]</sup>）等多种形式的二创，极大地丰富了作品的内涵和传播范围。

## 4. 《喜人奇妙夜2》品牌联动案例拆解

《喜人奇妙夜2》作为一档备受欢迎的喜剧综艺，吸引了众多品牌的关注和合作。这些品牌通过多样化的联动方式，借助节目IP的影响力，实现了品牌曝光和营销目标。本章节将选取几个具有代表性的品牌联动案例，深入分析其合作方式、营销策略和效果评估。

### 4.1 案例一：美团团购 (独家冠名商)

作为《喜人奇妙夜2》的独家冠名商，美团团购的营销策略堪称“喜剧宇宙建构大师”<sup>[41]</sup>，通过与节目内容的深度融合，实现了品牌心智的有效植入。

### 合作方式

**口播模式创新：**打破传统广告词口播，将“省钱”核心卖点转化为“你真逗，怎么还没用美团团购”等喜剧化表达，提升了年轻观众的接受度。<sup>[39]</sup>

**品牌信息深度嵌入：**将品牌作为节目内容的一部分，如马东在评价作品时巧妙提及“美团团购成了”，使品牌信息融入节目语境。

<sup>[39]</sup>

### 营销策略

**热梗营销：**基于节目热梗“我就问你梆梆不梆梆”，快速制作广告《冷不丁梆梆两锅》，邀请原班人马出演，以“团个5折火锅”为核心优惠信息，引发观众共鸣。<sup>[41]</sup>

### 效果评估

创新的口播和内容植入获得了观众的积极反馈，弹幕中不乏“哈哈哈哈哈”及“美团团购也是参赛了”等评论。热梗广告也促使用户“一边笑出褶子，一边默默点开美团App”。<sup>[39,41]</sup>

## 4.2 案例二：安慕希 (联合赞助商/艺人合作)

安慕希作为联合赞助商，采取了与节目内容和明星深度共创的营销策略，实现了“去广告化”的品牌植入，有效提升了品牌认知度和好感度。

- **内容共创：**安慕希并非简单地进行品牌露出，而是与节目内容深度融合，光速借势“技能五子棋”等节目热梗，推出相关创意内容，几乎成为“喜人宇宙”的一员。<sup>[42]</sup>
- **明星合作：**邀请胡先煦、张兴朝、李嘉诚等节目中的明星拍摄喜剧视频，充分展现明星的个人魅力和喜剧才华，同时巧妙突出产品特点，实现了品牌与明星的双赢。<sup>[38]</sup>

## 4.3 案例三：伊利 (热梗借势营销)

伊利展现了极高的市场敏锐度，精准捕捉到节目中爆火的“牛爷爷”张兴朝及其“梆梆就两拳”热梗，迅速推出一支魔性“骂人”抽象广告。 [39]

- **策略：** 广告充分挖掘了张兴朝的无厘头气质，内容精准击中了当代打工人的普遍情绪，引发了广泛的情感共鸣。 [38,39]
- **效果：** 这种情感共鸣直接转化为用户的积极互动，广告引发了大量用户点赞和自发传播，实现了极高的完播率，成功将品牌与热门内容和人物紧密联系。 [38]

## 4.4 案例四：DQ (非官方联动与热梗应用)

DQ的案例展示了如何巧妙借势两个看似不相关的热门IP，实现意想不到的营销效果。DQ捕捉到网友将《疯狂动物城2》与DQ冰淇淋结合创造的“邦邦硬”吃法热点，并将其与《喜人奇妙夜2》的“冷不丁梆梆就两拳”梗巧妙结合。 [40]

- **策略：** 快速响应网友创意，大方认领“邦邦硬”人设，推出官方套餐，并优化隐藏吃法。其海报文案“如果你冷不丁邦邦给我两拳，我就会变成好吃的邦邦硬”极具创意和传播性。 [40]
- **效果：** 据报道，DQ部分门店销量翻倍，甚至出现“一冰难求”的情况，并成功冲上热搜，成为非官方联动的最大黑马。此案例证明，将网友创意转化为官方活动是实现流量转化的有效途径。 [40]

## 5. 总结与建议

《喜人奇妙夜2》在社媒上取得了显著的成功，尤其在抖音和微博平台，通过“技能五子棋”等爆款内容引发了广泛的关注和讨论。在品牌联动方面，内容融合、明星效应和热点借势是其成功的关键要素。

为进一步提升节目影响力和用户满意度，并实现可持续发展，建议节目方在以下几个方面持续努力：

### 持续深耕内容创新

避免“创作枯竭”和“内部梗泛滥”，不断探索新的喜剧形式和题材，鼓励喜剧人进行原创和实验性创作，以满足观众日益增长的审美需求。

### 平衡商业化与艺术性

回应观众对“饭圈化”和“赛制公平性”的担忧，在追求商业价值的同时，坚守喜剧的本质，避免过度“饭圈化”，并确保赛制的公平公正，以维护观众的信任和支持。

### 加强与观众的深度互动

### 探索更多元化的喜剧形式

积极与观众互动，听取他们的意见和建议，及时回应他们的关切。同时，引导观众理性讨论，营造积极健康的社媒氛围。

尝试融入更多元的喜剧元素，例如黑色幽默、讽刺喜剧等，并关注社会热点话题，创作出更多具有现实意义和人文关怀的作品，以吸引更多广泛的受众群体。

## 引用资料

1. • <sup>[1]</sup> MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
2. • <sup>[2]</sup> MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
3. • <sup>[3]</sup> MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
4. • <sup>[4]</sup> MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
5. • <sup>[8]</sup> #喜人奇妙夜2笑后感# 喜宝前来征集笑后感！有哪些名场面让你印象深刻，有哪些梗让你爆笑不止，加入喜脑.... <http://weibo.com/7900886890/Q6l9lExQ4>
6. • <sup>[9]</sup> 喜宝复工归来，这次要拿回属于喜人的一切！第一章：《回归》#喜人奇妙夜2要来了##喜人奇妙夜#.... <http://weibo.com/7900886890/PxnvkDeF8>
7. • <sup>[10]</sup> 《喜人奇妙夜2》卡司是什么意思 卡司是我想的那个卡司吗。。。 .... <http://weibo.com/1748182764/QdGD67G7D>
8. • <sup>[11]</sup> #喜人奇妙夜2##喜人奇妙夜2定档双更# 家人们好久不见，也没有很久不见[憧憬] #喜人奇妙夜2先.... <http://weibo.com/2863550510/Q5hiIBQhC>
9. • <sup>[12]</sup> 熟悉的喜人又回来了，不愧是熟人局开口就是梗！ #喜人奇妙夜 #喜人奇妙夜2 #喜人奇妙夜2定档周五周.... <https://www.douyin.com/video/7550932971365223689>
10. • <sup>[13]</sup> 【胡先煦/商务】250925 安慕希·爆笑代言人：做人不受累，快乐才对味！9月26日腾讯视频《喜人奇妙夜2》开播！. <https://www.bilibili.com/video/av115263970284231>
11. • <sup>[14]</sup> 走向失败的《喜人奇妙夜2》，喜剧到底被什么困住了？. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/1963341444531073884>
12. • <sup>[15]</sup> 怎么看《喜人奇妙夜2》的获奖情况？谁是名符其实？谁又是名负其实？. <https://www.zhihu.com/question/1980637902494007632>

13. • [16] 喜人奇妙夜2怎么越来越不好看？是观众的审美和笑点提高还是创作者在原地踏步？. <https://www.zhihu.com/question/1960366825444455604>
14. • [17] 喜宝复工归来，这次要拿回属于喜人的一切！ 第一章：《回归》#喜人奇妙夜2要来了##喜人奇妙夜#.... <http://weibo.com/7900886890/PxnvkDeF8>
15. • [18] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据分布统计查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
16. • [20] 喜人奇妙夜2 - 电视剧.(2025-11-01) <https://m.douban.com/movie/subject/37388213>
17. • [21] 喜人奇妙夜第二季.(2025-11-01) <https://m.baike.com/wikiid/7527184379300773939>
18. • [22] 喜人奇妙夜第二季. <https://baike.baidu.com/item/喜人奇妙夜第二季/65010962>
19. • [23] 《喜人奇妙夜2》终于开播，从第一期节目可以看出.(2025-09-28) <https://news.qq.com/rain/a/20250928A03KZ400>
20. • [24] 《喜人奇妙夜2》明日播出/《日掛中天》定档11·7 /《下一个台风》 ....(2025-09-25) <https://163.com/dy/article/KAB265ET0517CM0B.html>
21. • [25] 《喜人奇妙夜2》回归首播，新老“喜人”大团战.(2025-09-27) <https://xinwen.bjd.com.cn/content/s68d7be55e4b0221b9bed7677.html>
22. • [26] 《喜人奇妙夜2》媒体扫楼群访，马东携“五大战团”亮相.(2025-11-22) <https://ent.ifeng.com/c/8mxmsbjsWVI>
23. • [27] 《喜人奇妙夜2》回归首播，新老“喜人”大团战.(2025-10-23) <https://xinwen.bjd.com.cn/content/s68d7be55e4b0221b9bed7677.html>
24. • [29] 快乐无需戒断 让人快乐本身就是件很伟大的事！ 沉浸感受氛围的一天 像是回到快乐老家[doge] i人.... <http://weibo.com/5080250314/QhhucF5WZ>
25. • [30] #十一休time# 开工先跳技能五子棋[威武] #林墨的朋友圈# [林墨的微博视频](http://.... <http://weibo.com/6108312042/Q79oRDi7P>
26. • [31] 感谢裴老师（裴珠玢）莅临！一起玩技能五子棋！ #张艺兴巡演日记.... <https://www.douyin.com/video/7558685546785901887>
27. • [32] 要爆了#技能五子棋 #抖抖好生活 #星趣研究所.... <https://www.douyin.com/video/7555458909302246715>
28. • [33] 表情包传统？那一定是因为没有关注抖音表情！ 技能表情包～粉绿黄毛～技能表情包～发型大佬～ 文～ 艺～复～.... <https://www.douyin.com/video/7562464983436840249>

- 29. • [34] 日语版《技能五子棋》完整版. <https://www.bilibili.com/video/av115421827171760>
- 30. • [35] 如何评价《喜人奇妙夜 2》的节目《技能五子棋》？为什么有人觉得特别好笑，有人觉得莫名其妙？. <https://www.zhihu.com/question/1955603773733971269>
- 31. • [38] 外卖平台开始卷工服了；哈啰单车联名不断；喜人成为品牌香饽饽 营销人的灵感库208期\_江南app-江南在线官网下载-江南电竞手机网页版.(2025-12-04) <https://mogubill4.com/product/1239.html>
- 32. • [39] 把品牌写进段子，美团在喜综寻找新可能\_腾讯新闻.(2024-10-18) <https://view.inews.qq.com/a/20241018A022GI00>
- 33. • [40] 《疯狂动物城2》爆卖19亿！邦邦硬的DQ赢麻了 | 广告门.(2025-12-02) <https://m.adquan.com/info/detail-357233>
- 34. • [41] 一周营销案例速读VOL.458. <https://163.com/dy/article/KFN5P1P00525APMK.html>
- 35. • [42] 《喜人奇妙夜 2》归来，品牌的「舞台」也升级了？ | 品牌星球BrandStar.(2025-10-13) <https://brandstar.com.cn/in-depth/7811>

# Social Research

## 推荐有礼



### 活动时间

2025年08月07日-2025年12月31日



### 活动内容

邀请好友注册成为新用户，免费获取额度！



### 活动规则

通过个人专属邀请链接每注册1个用户，可获得2个Social Reserach免费额度。被邀请人每产生一次付费行为，您可额外获得2个额度。(每人最多邀请50人)



### 立即解锁

邀请好友送额度

扫描二维码获取专属的邀请链接