



2017年上半年 中国综艺视频融合传播白皮书

探索视频融合传播时代 共建视频大数据新生态



美兰德咨询



版权声明：

本报告所有内容版权与解释权归北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司所有，未经授权与许可任何公司及个人不得使用报告中的内容及数据用于商业用途；有意使用者请联系：marketing@cmmrmedia.com

目录

CONTENTS

第一部分 2017 年上半年全网综艺传播格局

- 1、2017 年上半年全网综艺总体特征..... 1
- 2、2017 年上半年全网综艺传播状况..... 9

第二部分 2017 年上半年在播综艺传播格局

- 1. 在播综艺热度持续攀升，网络影响力再创新高..... 11
- 2. 全力打造综艺版图，寻找差异化制胜 11
- 3. 强势频道贡献全网流量，旗鼓相当各有千秋..... 12
- 4. “综 N 代” 创新升级，实力依旧；新节目创意突围，表现不俗..... 13
- 5. 明星真人秀依然是主流，喜剧、音乐和情感婚恋受瞩目 14
- 6. 文化类节目强势崛起，被喻“清流”沁人心脾 16
- 7. 生活性/美食类综艺备受青睐，青春正能量俘获芳心 16

第三部分 2017 年上半年网络综艺传播格局

- 1、网络综艺全面爆发，掀热度，揽流量..... 17
- 2、视频网站群雄争霸，平台布局差异致胜..... 17
- 3、腾讯视频表现优异，芒果 TV 和爱奇艺亦不容小觑 18

4、节目编排科学紧密，抢占用户市场新高地	19
5、高品质网综优势明显，强势贡献全网流量	19
6、“网综 N 代”强势霸榜，原创爆款横空出世	20
7、明星、真人秀最受瞩目，网综元素更为多元	21

第四部分 2017 年上半年综艺艺人传播格局

1、高颜值偶像大受欢迎，实力派艺人彰显强势魅力	22
2、内地 80 后艺人扛起综艺半边天，男女比例表现均衡	22
3、多位电视综艺主持人推出网综作品，台网双重发声人气高涨	23
4、艺人身价与人气紧密挂钩，市场饱受高薪酬困扰	23
5、“跨界”风潮深受欢迎，重量级大咖综艺首秀	24
6、明星艺人打造独特标签，“搞笑耍宝”型颇受追捧	24

第五部分 2017 年上半年综艺类节目广告赞助商传播格局

1、广告投放集中，一线卫视吸金能力强悍	26
2、电视综艺冠名竞争激烈，手机品牌商表现优异	26
3、广告赞助精准定位，实现最优品牌价值	27
4、网综加入广告资源争夺战，独特广告形式受追捧	27
5、广告商主动发力，开拓广告营销新思路	28

第六部分 2017 年上半年视频用户传播格局

1、中等学历年轻用户偏爱观看网络视频.....	29
2、重度网络视频用户占比较高，观看视频成为生活的重要部分	29
3、中等文化程度女青年更加偏爱综艺类网络视频节目	29
4、手机成为收看综艺节目的利器，用户黏性强	30
5、文艺女青年领衔综艺“话题王”，经济发达地区用户亦较为热衷	30
6、爱好微博热议综艺的用户兴趣广泛，乐于享受生活.....	31

附 录 美兰德视频大数据生态

1、构建内容与用户的双立体维度监测数据库	32
2、监测与研究系统数据抓取技术说明	33
3、监测与研究系统数据研究方法	34

2017年上半年全网综艺传播格局

1、2017年上半年全网综艺总体特征

■ 鼓励自主原创节目，加强网络节目规划指导

2016年，国家新闻出版广电总局发布《关于大力推动广播电视节目自主创新工作的通知》，规范播出引进境外版权模式节目秩序，鼓励自主原创节目创新。2017年1月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》，鼓励把中华优秀传统文化的有益思想、艺术价值与时代特点及要求相结合，推出一大批底蕴深厚、涵育人心的优秀文艺作品。得益于此，2017年上半年，《中国诗词大会》、《见字如面》和《朗读者》等一系列文化类节目应运而生，以优质的内容满足观众的文化需求，成为荧屏热点。

与此同时，2016年，国家新闻出版广电总局发布《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》，要求加强对重点网络原创视听节目的规划指导，规定视频网站要主动对重点原创网络节目进行备案。2017年上半年网络综艺节目质量有了明显改进，朝着健康有序的方向发展。而值得注意的是，上半年各大视频网站与相关版权站、论坛停止更新韩国节目，多档韩国综艺2017年最新内容均被下线。

另外，在今年的全国政协十二届五次会议上，全国政协委员、民建中央常委、中华职业教育社副理事长马国湘亦提出《关于发起“净化工程”的提案》，要求促进文艺节目的自主创新与快速研发。



■ 制作成本居高不下，明星片酬耗资巨大

2017 年上半年综艺节目市场仍旧处于高成本、大制作、大营销的整体环境中，一些重量级精品节目的制作成本持续徘徊在亿元以上，且明星片酬占比居高不下。

整体来看，各卫视的主推综艺节目仍然以超豪华明星阵容为主打，重金邀请一线大咖或当红偶像跨界加盟，节目明星配置可多达六七人。明星薪酬占据制作成本的较大份额，占比高达 2/3 甚至 3/4 以上。如浙江卫视《奔跑吧》中，鹿晗和邓超分别以 4000 万/季和 3000 万/季的片酬领跑，7 位明星主持人的片酬加起来接近亿元。这种大片综艺的制作模式虽然能够迅速吸引受众和广告商，但也给制作方和平台方带来巨大压力。

表 1.1.1 部分综艺节目嘉宾片酬

节目	明星	片酬
《极限挑战》	黄渤	4800万/季
《极限挑战》	孙红雷	3600万/季
《极限挑战》	黄磊	3000万/季
《奔跑吧》	鹿晗	4000万/季
《奔跑吧》	邓超	3000万/季
《中国新歌声》	周杰伦	2000万/季
《我们来了》	赵雅芝	1680万/季

注：本表中艺人薪酬整理来自网络媒体公开报道

■ 传统广告市场遇冷退烧，优质网综杀出重围

2017 年综艺节目广告市场“马太效应”升级，一线卫视凭借收视稳定、节目优质及品牌价值继续聚集广告资源；经过市场检验的“综 N 代”节目仍然成功俘获各大广告主。但各家电视台 2017 年招商出现了“遇冷”迹象，新开播的综艺节目压力较大，甚至出现了流标现象。在电视广告市场整体下滑且竞争白热化的当下，综艺节目投资回报率值得思量，综艺市场的资本热有所回潮。

与之相反，网络综艺发展日渐成熟，优质季播沉淀勃发，原创爆款横空出世，逐渐成为广告商争相占领的新高地。爱奇艺《奇葩说 4》获得 4 亿赞助，小米 1.8 亿首席冠名，再次刷新网络综艺广告招商纪录；优酷出品的《火星情报局 2》也取得 2.5 亿的招商佳绩。可以说，网络综艺凭借精准的受众投放和定制化广告

服务等优势，有望成为广告主竞相争夺的新宠。



注：本图中冠名商和冠名费，手机品牌与赞助节目整理来自网络媒体公开报道

■ 制播模式出新意，跨界开发新 IP

2017年，电视台制播分离继续稳步推进，节目生产制作的社会化和资本化力度空前加大。在和社会力量合作的过程中，电视台寻求挖掘好的创意，探索新的突破，继而实现成功突围。

始终坚守自制的湖南卫视再次开放合作大门，与北京文化、合心传媒、世熙传媒等综艺节目制作公司携手打造《演员的诞生》《向往的生活》《名著探险队》等节目。浙江卫视在新节目制作上与社会化公司频频合作，如联合厚海文化、北文传媒、北京文化、车讯影业共同出品《高能少年团》，联合从容制作、旗帜传媒出品《天生是优我》。

新模式的联合制作形式更加多样，制作愈发专业，更出现了将小说、影视剧作为 IP 进行联合开发制作的新模式。如浙江卫视联合恒顿传媒和真乐道文化共同出品电影《泰囧》衍生综艺《食在囧途》；湖南卫视牵手冯小刚制作明星情感秀《甲方乙方》；东方卫视联手郭敬明《爵迹》原班团队打造《极限少年团之爵醒者》。



■ 原创综艺异军突起，“走出去”或可期许

2017 年上半年“综 N 代”节目依旧呈霸屏之势，但部分“综艺老将”也显出颓势。与之相反，国产原创综艺节目改革创新，异军突起。在《关于大力推动广播电视节目自主创新工作的通知》的指导下，各家电视台创新力度空前加大。湖南卫视创新力度不凡，预计全年 21 档大型季播活动中有 14 档全新节目；东方卫视同样创新力度不凡，欲打造《极限少年团》《惊天魔法团》《笑星闯地球》等一些列新节目。

值得注意的是，2017 年上半年原创文化类综艺节目迅速全面走红。《中国诗词大会》、《见字如面》和《朗读者》等以优质内容和人文关怀为主打，在收视率、话题热度上均取得佳绩。继《中国好歌曲》、《全能星战》、《西游奇遇记》等“走出去”后，2017 年是否有新节目再次被国外引进值得期待。



■ 网综进入“大片时代”，有望出现超级网综

2017 年，网络综艺在制作投入、内容质量以及传播影响力方面与电视综艺逐渐缩小差距，正在进入高投入高质量的大片时代；随着网络综艺越来越获得受众和广告主们的青睐，各家视频网站将着重打造现象级的网综。

各大视频网站纷纷加大了自制综艺的投入力度，如增加预算，专注扶持优秀制作团队的孵化；挖掘优秀传统媒体人加入，制作团队专业性再度升级。2017 年，自制网络综艺的总量预计将达百余个，多档精品力作陆续上线，爱奇艺、芒果 TV、腾讯视频等表现尤佳。

几大主流视频网站试水“会员收费”，探索网络综艺盈利新模式。爱奇艺推出的《坑王驾到》采用“纯网综艺+会员付费”的结合模式，纯网内容的商业模式进一步创新升级。芒果TV的《明星大侦探2》也推出了正片与部分花絮会员抢先看的方式，进一步探索网络综艺付费。



■ 台网互动愈加深入，跨屏反输值得期待

在媒体大融合时代，台网联动早已突破内容联播与营销宣传的阶段，逐步深入到联合制作与创新互动的阶段。2017年，《歌手》与映客二度合作，在播出形式和用户互动上优势互补，实现了“播得多，看得多”、“互动多，福利多”的观看体验，向“台网联动”新模式迈出了重要一步。“跨平台、跨领域”相融合的新玩法，让电视综艺看起来更具“网感”。

电视综艺、网络综艺在制作模式与品质上逐渐趋同，节目品质也不再以播出渠道论英雄，跨屏联播屡见不鲜。如《欢乐喜剧人3》携手视频网站同步播出，甚至推出网络特别版，而不再是以往单一的跟播模式。此外，随着网络综艺品质的提升，已有《爱上超模》《我们15个》等网络综艺反向输出电视台。



■ 元素混搭风起云涌，明星跨界再度升级，星素结合寓教于乐

2017 年上半年，各家电视台着重调整积极创新，在内容优质化和元素多元化方面不断尝试，其中元素混搭、明星跨界和星素搭配成为荧屏亮点。

部分综艺节目在基础元素配置完善的前提下混搭新元素，以迸发新的化学反应。湖南卫视的《72 层奇楼》把小说创作和电视节目进行了混搭，南派三叔写的小说内容即为节目内容，而嘉宾的表现也会成为小说的一部分；浙江卫视的《高能少年团》创意定位为“少年十二课”，设置了劳动、自然、体育、民俗文化等课程元素，要求少年们通过不同的职业尝试，体味人生百态。

继去年“跨界”综艺节目斩获热度之后，2017 年明星跨界再掀热潮，跨界玩法不断拓展，跨界阵容强势升级，为受众带来更多新奇刺激的收看体验。如北京卫视将“跨界”进行到底，打造包括《跨界冰雪王》、《跨界戏王》、《跨界骑士团》、《跨界大咖秀》、《跨界星导游》等节目在内的跨界矩阵。

2017 年各大综艺节目对明星和素人戏份的配比及“星素结合”方式愈发重视。如央视《朗读者》大胆采用“明星+素人”的方式，挖掘意想不到的人生经历与感悟。湖南卫视《我想和你唱 2》及东方卫视《笑傲江湖 3》，则分别通过音乐和喜剧的方式，实现明星和素人搭配的良好互动。



元素混搭风起云涌

湖南卫视《72层奇楼》：小说+探险
湖南卫视《名著探险队》：读书+名著+穿越+真人秀

明星跨界再度升级

北京卫视计划将“跨界”进行到底：
《跨界冰雪王》、《跨界戏王》、《跨界骑士团》、
《跨界大咖秀》、《跨界星导游》……

星素结合寓教于乐

央视《朗读者》
湖南卫视《我想和你唱2》
东方卫视《笑傲江湖3》

■ “直播+”、黑科技助力综艺，“网感”加持打造爆款

网络直播成为 2017 年综艺节目的重要趋势，是节目增加网感、打造爆款的新机遇。湖南卫视《歌手》“决赛之夜”，映客直播深入到歌手休息的房间，歌手通过直播弹幕和观众对话交流，成为节目亮点。小红帽直播成为浙江卫视《中国新歌声 2》湖南赛区官方指定的合作机构，力图打造更好的“综艺+直播”的内容直播方式。

自带互联网基因的网络综艺与“直播”的结合更加深入，各家视频网站推出一系列直播定制节目来聚拢人气。《胜利的游戏》走“直播”+“点播”双播路线，用直播形式尽可能地将即时性、真实性和互动性做到极致。

与此同时，黑科技的加持也使得综艺节目质感与体验飙升。《晓说 2017》携手优酷华丽回归，尝试加入虚拟投影、数字变脸等新技术来增强节目的可看性。湖南卫视《72 层奇楼》也将首度运用 AR+VR 技术，采用实景+虚景打造视效奇观。



■ 定制营销，花式营销备受广告商青睐

2017 年电视综艺广告营销紧贴节目内容，定制化策略呈现“原生广告”。江中牌猴姑米稀冠名湖南卫视《向往的生活》，产品营销紧贴节目倡导健康、朴实生活的基调。在不破坏受众体验的同时，以和谐的方式展现商品信息，让受众自然而然地接受产品广告。

相比电视综艺的“润物细无声”，网络综艺在广告营销上更具网感，不仅能精准定位目标人群，而且在形式上更加“娱乐化”。网综广告以段子、情景剧、歌舞、游戏、弹幕花体字、道具等各种方式持续呈现，“软硬兼施”全方位进行营销。《奇葩说 4》为小米手机、纯甄酸奶等分别定制了“掏出来搞事情的拍照黑科技”、“奶后吐真言”等专属广告语，以新奇、搞笑的营销形式“直击”年轻用户。



■ 互动综艺颠覆内容创新，让用户“玩”起来

2017 年，直播平台基于互联网基因创新提出“互动综艺”概念，综艺节目的内容生产及呈现模式由此革新升级。

来疯直播提出“疯火计划”，计划三年内投资 20 亿打造 500 档互动综艺节目，致力于打造全民参与、深度互动的综娱直播。来疯直播推出的游戏互动类综艺节目《惊喜公路》将经典游戏大富翁搬到直播间，用户互动可直接影响节目内容走向，从而在互动深度上有了质的突破。此外其联合 MJ 娱乐打造的直播选秀节目《百万主播》，引入网友决策选手晋级机制，紧密结合互动综艺并“深玩浅看”，推动节目剧情化发展。



2、2017年上半年全网综艺传播状况

■ 综艺市场依旧火热，微博提及量同比增长3倍之多

2017年综艺市场依旧火爆，各大卫视密集布局，“综N代”实力仍然强劲，新节目异军突起；视频网站加大投入，网络综艺逐渐崛起；高品质综艺节目不断涌现，引爆网络传播热潮。由2016年上半年-2017年上半年全网综艺网络传播四指标对比可知，微博提及量和微信公号刊发量均有不同程度的提升，视频点击量变化不大，网媒关注度有所下滑。这表明今年综艺市场的发展态势依旧可观。其中，微博提及量接近7亿条，同比增长3倍之多。

图 1.2.1 2016年上半年-2017年上半年全网综艺网络传播四指标对比



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2016年上半年：2016.1.1-2016.5.29；
2017年上半年：2017.1.1-2017.5.28@CMMR Co.Ltd

■ 视频网站四强争霸，腾讯视频位居首位

2017年上半年全网综艺视频点击量达660亿次，蔚为壮观。其中，腾讯视频、爱奇艺、优酷和芒果TV视频点击量均达百亿次以上，形成四强争霸的局面。其中，腾讯视频以180亿次的视频点击量占据一定的优势，位列首位，占比高达27.24%。爱奇艺、优酷和芒果TV占比均在19%-23%之间，略有差距；乐视视频占比8.63%，位列第五位。此外，搜狐视频、土豆、凤凰视频和CNTV与前五名拉开较大的差距，占比均不足2%。这表明全网综艺的视频格局两级分化严重，强势视频网站优势明显。

图 1.2.2 2017年上半年全网综艺视频点击量来源汇总



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2017.1.1-2017.5.28@CMMR Co.Ltd

■ 在播综艺¹强势贡献全网流量，引发网友热议

2017 年上半年，在播综艺节目积极推陈出新，“综 N 代”创新升级，创新节目蓄势发力，强势贡献全网流量。其中，在播综艺节目微博提及量达 6.7 亿条，在全网综艺节目中占比高达 96.9%，领衔综艺话题热度；在播综艺节目网媒关注度和视频点击量占比旗鼓相当，分别为 70.4% 和 67.3%，亦是“最大功臣”；微信公众号刊发量占比亦接近 60% 以上，较其他三个指标稍显弱势。

■ 网络综艺²崭露头角，影响力迅速提升

2017 年上半年网络综艺发展渐入佳境，各视频网站陆续上线了一批精品力作，凭借新颖的节目形式与内容出奇制胜，影响力迅速提升。2017 年上半年全网综艺网络传播各指标 TOP50 榜单中网络综艺数量较去年同期均有所增加，其中，视频点击量上榜节目增至 21 个，在 2017 年上半年全网综艺视频点击量 TOP50 榜单³中占比高达 42%。这表明网络综艺的质量有明显提升，与电视综艺差距逐渐缩小，越来越受到认可。

图 1.2.3 2017 年上半年全网综艺及在播综艺



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2017.1.1-2017.5.28@CMMR Co.Ltd

图 1.2.4 2016 年上半年和 2017 年上半年全网综艺

网络传播四指标 TOP50 榜单中网综数量



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2017.1.1-2017.5.28@CMMR Co.Ltd

1 在播综艺是指 2017 年 1 月 1 日-2017 年 5 月 28 日期间在电视荧屏上播出的综艺节目，下文同。

2 网络综艺是指视频网站自制综艺节目，下文同。

3 本文中出现的或涉及的“2017 年上半年全网综艺网络传播四指标 TOP50 榜单”均排除了综艺晚会类节目。

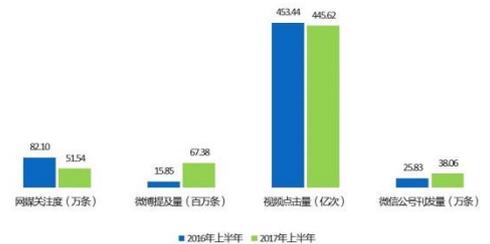
二

2017年上半年在播综艺传播格局

1、在播综艺热度持续攀升，网络影响力再创新高

2017年，综艺之战吹起新一轮号角。各大卫视排兵布阵，火力全开，在播综艺热度持续攀升。由2016年上半年-2017年上半年在播综艺网络传播四指标对比可知，微博提及量增长最为迅猛，高达6.74亿条，同比增长3倍之多；微信公号刊发量突破38万条，同比增长近50%；视频点击量保持稳定。总体来看，2017年上半年在播综艺节目极大地激发了网友的讨论热情。

图 2.1.1 2016年上半年-2017年上半年在播综艺网络传播四指标对比



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2016年上半年：2016.1.1-2016.5.29；
2017年上半年：2017.1.1-2017.5.28@CMMR Co.Ltd

2、全力打造综艺版图，寻求差异化制胜

作为电视传媒领域中发展最活跃、竞争最激烈的节目类型，在播综艺一直是各家卫视频道编播的重中之重。2017年，各卫视频道均积极制定差异化战略开拓布局，打造全新综艺版图。

湖南卫视锁定年轻受众，坚守青春欢乐定位。一方面推陈出新，推出《神奇的孩子》、《向往的生活》和《72层奇楼》等14档全新原创节目；另一方面打怀旧牌，《百变大咖秀》、《变形计》等多档“旧作”复播。浙江卫视打造以《奔跑吧》为代表的户外真人秀和以《中国好声音》为代表的音乐类选秀，全面布局“大综艺”格局。东方卫视以喜剧节目为主，真人秀节目为辅，脱口秀节目紧随其后。王牌节目《欢乐喜剧人》、《极限挑战》和《金星秀》均是其中的佼佼者。北京卫视将“跨界”进行到底，《跨界歌王》、《跨界冰雪王》等节目混搭来袭。江苏卫视、四川卫视和深圳卫视等频道亦注重自身平台基调与综艺版图的完美结合，创新升级寻求差异化制胜。

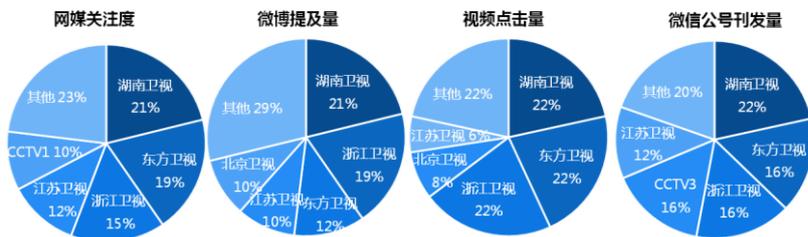


3、强势频道贡献全网流量，旗鼓相当各有千秋

2017 年上半年，强势频道一如既往发力综艺，打造高品质节目带，成功抢占全网流量。从上榜个数来看，在 2017 年上半年在播综艺网络传播四指标 TOP50 榜单中，湖南卫视上榜节目个数均在 10 档以上，占比在 20%以上，稳居首位；东方卫视和浙江卫视亦表现优秀。值得注意的是，四指标占比中排名 TOP5 以外的其他频道综艺节目个数总和占比仅在 20%-30%之间，这说明马太效应愈发突显，二三线卫视压力巨大。

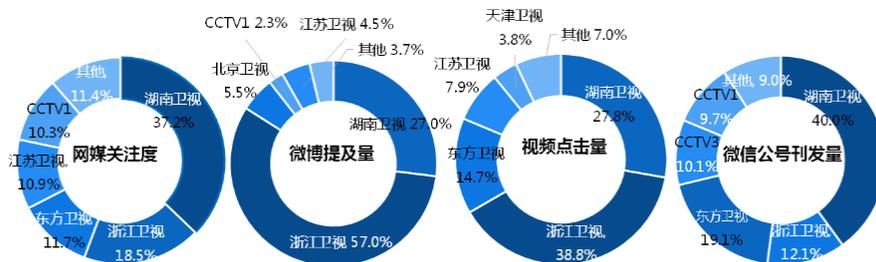
从流量占比来看，在 2017 年上半年在播综艺网络传播四指标 TOP50 榜单中，湖南卫视和浙江卫视各有千秋，东方卫视和江苏卫视同样可圈可点。其中，浙江卫视 TOP50 榜单内综艺节目视频点击量高达 146 亿次，占据上榜综艺节目视频点击总量的 38.8%；微博提及量更是多达 5000 万条之多，占比高达 57.0%，遥遥领先。湖南卫视上榜综艺节目网媒关注度和微信公号刊发量分别达 11 万和 9 万余条，成功占据 37.2%和 40.0%，稳居首位。

图 2.1.2 2017 年上半年在播综艺网络传播四指标 TOP50 榜单中部分频道上榜节目个数占比



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.5.28@CMMR Co.Ltd

图 2.1.3 2017 年上半年在播综艺网络传播四指标 TOP50 榜单中部分频道上榜节目流量占比



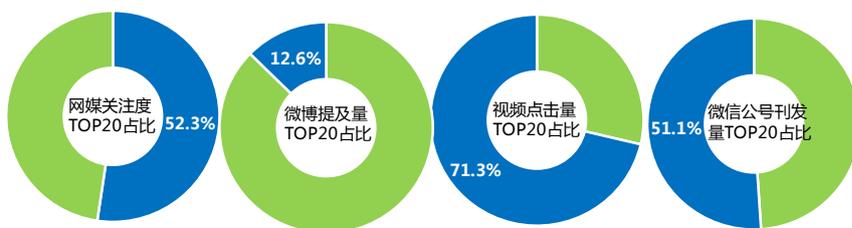
数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.5.28@CMMR Co.Ltd

4、“综N代”创新升级，实力依旧；新节目创意突围，表现不俗

2017年上半年，各卫视频道力推的“综N代”稳中求新，凭借热度与口碑持续引领收看热潮。以“综N代”和优质原创节目为代表的TOP20上榜综艺节目实力雄厚，强势贡献全网流量。其中，视频点击量表现最为突出，占在播综艺节目视频点击总量的71.3%；网媒关注度和微信公号刊发量亦占据半壁江山。

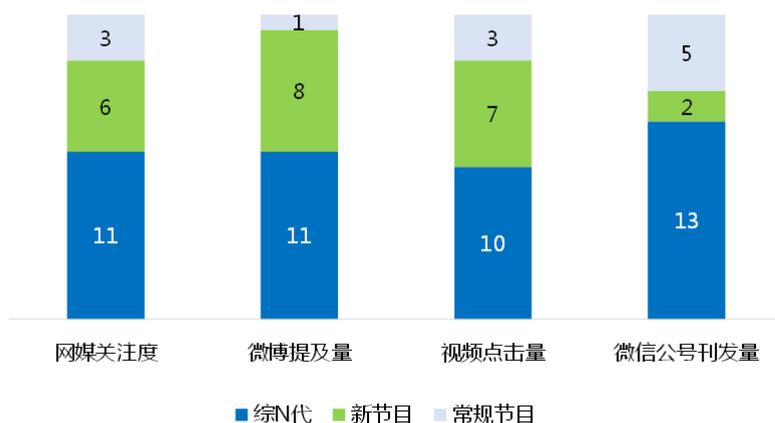
各卫视频道积极寻求创新突破，新节目屡见不鲜，部分创新节目表现不俗，实现成功突围。如中央电视台《朗读者》，浙江卫视《高能少年团》和湖南卫视《向往的生活》均有上佳表现。在2017年上半年在播综艺节目网络传播四指标TOP20榜单中，新节目分别占据6/8/7/2席位，战果丰硕。

图 2.1.4 2017年上半年在播综艺节目网络传播四指标TOP20榜单流量占比



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.5.28@CMMR Co.Ltd

图 2.1.5 2017年上半年在播综艺节目网络传播四指标TOP20榜单节目分类



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.5.28@CMMR Co.Ltd

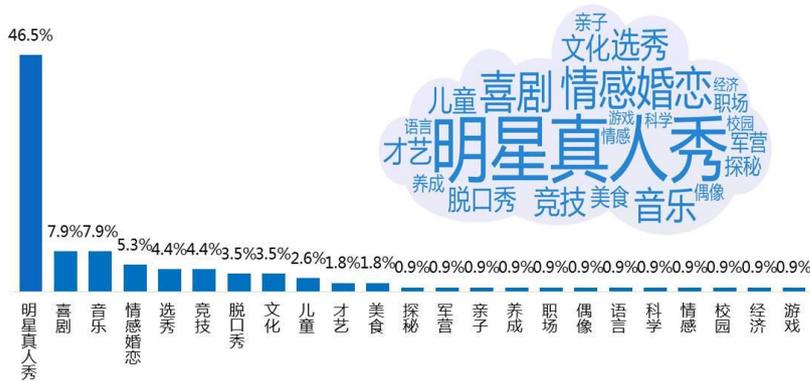
5、明星真人秀依然是主流，喜剧、音乐和情感婚恋受瞩目

2017年上半年综艺节目不断推陈出新，元素混搭、星素结合和跨界风潮组团来袭。但明星真人秀依然是主流，在2017年上半

年在播综艺视频点击量 TOP50 榜单中占比近半数 (46.5%)。其中《奔跑吧》、《歌手 2017》《王牌对王牌 2》和《二十四小时 2》等竞技、对抗类节目最受欢迎,均占据了在播综艺网络传播四指标 TOP10 榜单前列。然而明星真人秀花费巨资邀请明星嘉宾、同题材竞争已然刷新历史新高,在各因素叠加的作用下,下半年影响力走势值得密切关注。

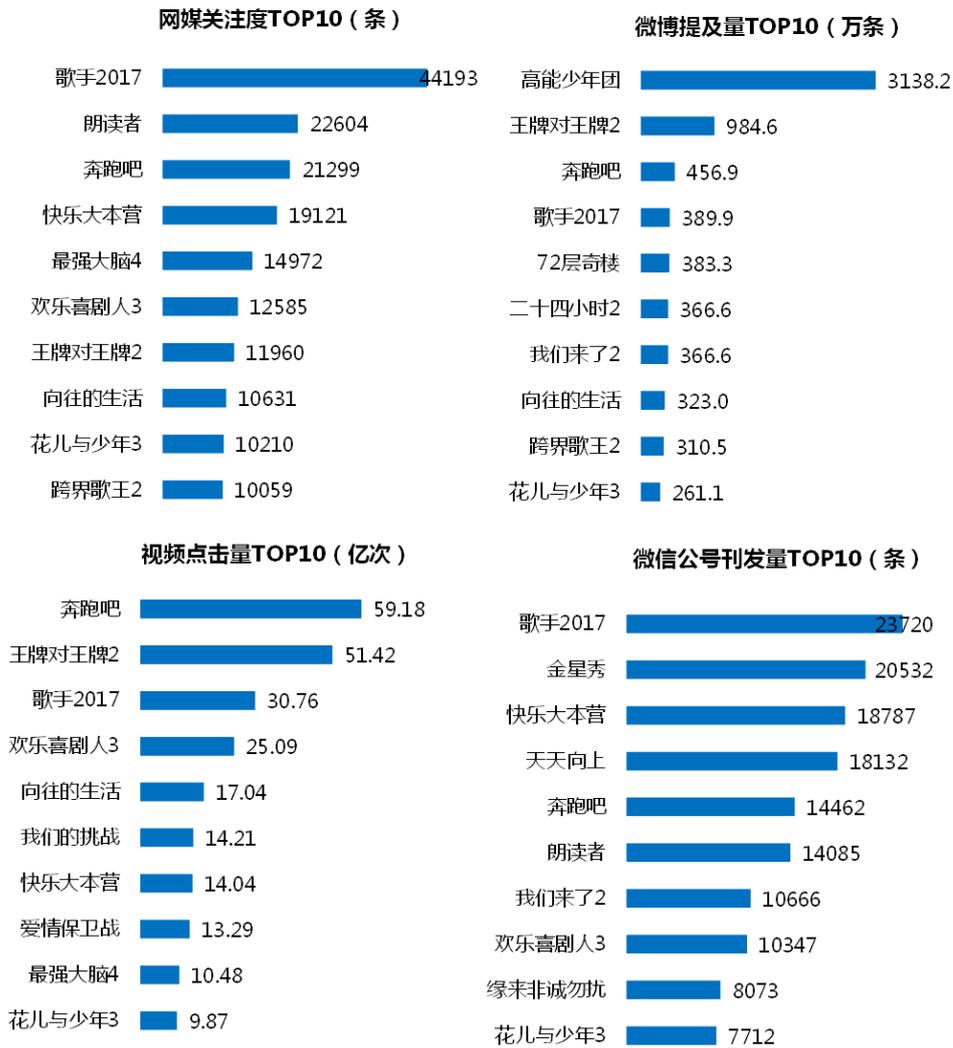
由 2017 年上半年在播综艺视频点击量 TOP50 榜单节目类型标签可知,喜剧、音乐和情感婚恋节目同样备受瞩目。东方卫视打造的《欢乐喜剧人 3》、《笑星闯地球》等一系列喜剧节目均表现不俗。音乐类节目可谓是综艺“常青树”,形式百变,音乐内核不变,湖南卫视《歌手》、北京卫视《跨界歌王 2》深得网友青睐。值得注意的是,今年上半年情感婚恋类节目有“回暖”之势,江苏卫视《非诚勿扰》全新升级,湖南卫视和东方卫视分别推出的《为你而来》及《中国式相亲》各有亮点。

图 2.1.6 2017 年上半年在播综艺节目视频点击量 TOP50 节目类型标签



数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.5.28@CMMR Co.Ltd

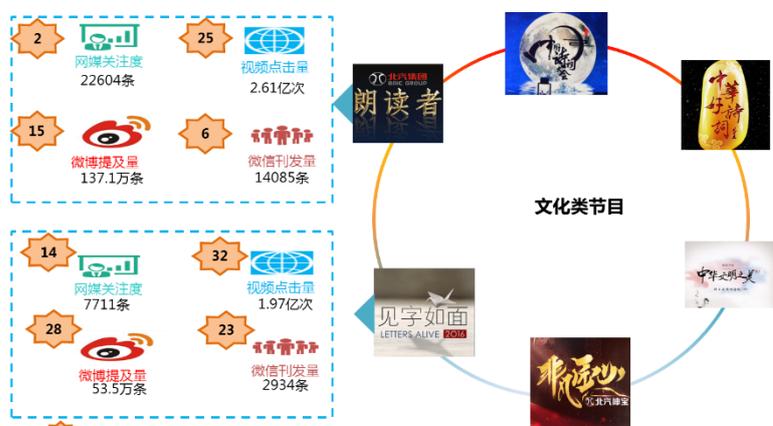
图 2.1.7 2017年上半年在播综艺节目网络传播四指标 TOP10 榜单



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数 Source:2017.1.-2017.5.28@CMMR Co.Ltd

6、文化类节目强势崛起，被喻“清流”沁人心脾

2017 年开年以来，文化类综艺势如破竹，如雨后春笋般涌现并席卷荧屏。《中国诗词大会》《朗读者》和《见字如面》等节目以诗词、朗诵和书信等传统文化为载体，形式新颖、情感真挚，成为当之无愧的“清流”爆款。作为一档有“温度”的文化类节目，《朗读者》以情感发声，网媒关注度高达 2 万余条，成功占据榜单第二位，微信公号刊发量 1.4 万余条，位列第六位。《见字如面》则重温书信里的时光和记忆，成功打动网友，引发 50 多万条微博评论。



注：数字代表在2017年上半年在播综艺网络传播四指标TOP50榜单中的位次。

7、生活性/美食类综艺备受青睐，青春正能量俘获芳心

现代人生活节奏持续加快，自我放逐的沉浸式慢节奏综艺节目渐渐获得了更多人的认可。湖南卫视《向往的生活》回归生活本真，让人眼前一亮，网媒关注度达 1 万余条，微博提及量达 300 余万条，视频点击量亦是超过 17 亿次，均入围 2017 年上半年在播综艺网络传播三指标 TOP10 榜单。美食类综艺节目也得到全面释放，更是开拓了与多元题材叠加的“美食+”模式。如《熟悉的味道 2》和《食在囧途》等聚焦美食，从关注“生活需求”上升到“精神需求”，获得了多数受众的青睐。

与此同时，湖南卫视《花儿与少年 3》强势归来，既沿袭一贯的“慢综艺”品质，又深化了青春正能量；浙江卫视《少年高能团》更是以“成长十二课”为主题，青春气息源源不断，两者均成功俘获网友芳心，在网络传播上取得了佳绩。



2017 年上半年网络综艺传播格局

1、网络综艺全面爆发，掀热度，揽流量

2017 年上半年网络综艺呈全面爆发之态势，数量上涨，流量激增，质量飙升。由 2016 年上半年-2017 年上半年网络综艺网络传播四指标对比可知，各指标均有不同程度的提升。具体来看，网络综艺微博提及量增长最为迅猛，突破 2000 万条，同比增长 3 倍之多；视频点击量突破 200 亿次大关，同比增幅 30%以上；微信公号刊发量亦是表现不俗，同比增长接近 3 倍。由此可见，2017 年上半年网络综艺成功带动了网友的观看热情和讨论热潮。

图 3.1.1 2016 年上半年-2017 年上半年网络综艺网络传播四指标对比



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2016 年上半年：2016.1.1-2016.5.29；
2017 年上半年：2017.1.1-2017.5.28@CMMR Co.Ltd

2、视频网站群雄争霸，平台布局差异致胜

2017 年上半年，网络自制综艺节目竞争加剧，硝烟四起。各家视频网站均加大投入深挖差异布局重点，已然进入群雄争霸时代。腾讯视频以大平台、多渠道、强互动为特色，设立 10 亿“嗨”基金，成立“嗨”联盟，打造“直播+点播”的体验式互动模式。爱奇艺一方面以明星真人秀等一系列强娱乐化的内容吸引年轻受众；另一方面则利用互联网分众化的属性，细分内容领域，精准定位受众。优酷致力打造“超级网综”，提出“头部版权打造定制番、开计划升级合制综艺、自组局打造自制爆款”三个方向，并在布局上延续“6+V”综艺内容矩阵。芒果 TV 则继续夯实其在综艺节目上的强势地位，“独播+原创”双线发力。



3、腾讯视频表现优异，芒果 TV 和爱奇艺亦不容小觑

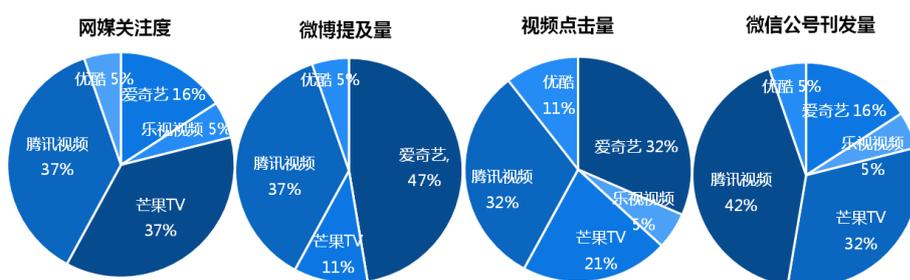
2017 年上半年，网络综艺积蓄力量大爆发，迎来高投入高产出的“大片”时代，视频行业资源争夺战随之进一步加剧。纵观 2017 年上半年网络综艺视频点击量来源分布可知，腾讯视频占比三成之多(31.31%)，位列首位；芒果 TV 和爱奇艺占比均在 20% 以上，表现不俗；优酷和乐视视频亦达 10%。五大视频网站总共占比超过 98%，强势贡献全网流量。与之对应，五大视频网站以合围之势强势霸占 2017 上半年网络综艺网络传播四指标 TOP20⁴榜单。其中，腾讯视频和芒果 TV 在网媒关注度上并列首位；爱奇艺微博提及量表现上佳；腾讯视频和爱奇艺在视频点击量上势均力敌，腾讯视频在微信公号刊发量上拥有一定优势。

图 3.1.2 2017 年上半年网络综艺视频点击量来源分布



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.5.28@CMMR Co.Ltd

图 3.1.3 2017 上半年网络综艺网络传播四指标 TOP20 榜单上榜节目所属视频网站个数占比



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.5.28@CMMR Co.Ltd

4 《暴走大事件》和《papi 酱》虽然入围 2017 上半年网络综艺网络传播部分指标 TOP20 榜单，但因其属于自媒体，并未计算所属视频网站。

4、 节目编排科学紧密，抢占用户市场新高地

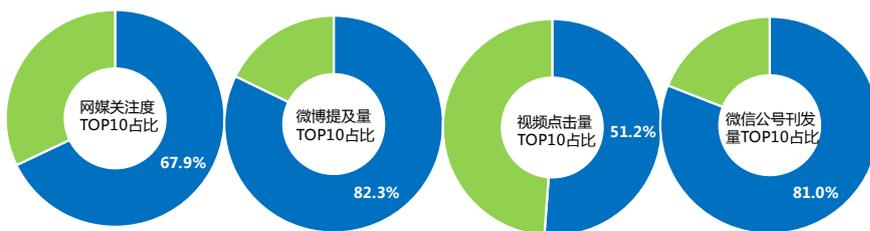
2017年上半年，视频网站紧密结合用户的群体特征和使用习惯，既在周五、周六和周日的“黄金档”中密集编播综艺节目，又针对用户实际需求在周间时段合理推出特色综艺。优质视频网站更是全时段、全方位打造一周视听盛宴，抢占用户市场新高地：娱乐资讯类节目全周播出，及时奉上最新动态；周间时段综艺节目类型多样，既有脱口秀类也有情感类；周末“黄金档”高品质综艺集中爆发，成为“兵家必争之地”。



5、 高品质网综优势明显，强势贡献全网流量

随着视频网站加大投入以及专业人才持续涌入，近年来出现了一批流量与口碑俱佳的网络综艺节目。纵观 2017 年上半年网络综艺网络传播四指标 TOP10 上榜节目在全部网络综艺中的占比可知，高品质 TOP10 网络综艺优势明显，占比均超过 50%。其中，微博提及量和微信公号刊发量表现最为优异，以 80% 以上的惊人比例强势席卷。这表明高品质自制综艺节目表现惊艳，强势贡献全网流量，是受众关注的焦点。但其余网综节目播出效果则差强人意，网络综艺市场两极分化趋势明显。

图 3.1.4 2017 年上半年网络综艺节目网络传播四指标 TOP10 占比



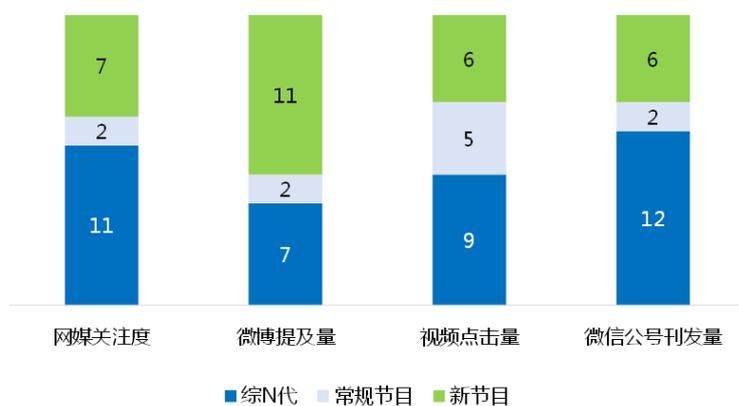
数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.5.28@CMMR Co.Ltd

6、“网综 N 代”强势霸榜，原创爆款横空出世

今年上半年，网络自制季播综艺节目延续着霸屏态势，再掀全民收看热潮和话题热度。从 2017 年上半年网络综艺网络传播四指标 TOP20 榜单来看，“网综 N 代”最多有 12 档入围，最少亦有 7 档上榜。而纵观 2017 年上半年网络综艺网络传播四指标 TOP10 榜单可知，位居首位的均是高品质的“网综 N 代”，网媒关注度 TOP10 榜单中“网综 N 代”更是高达 8 档入榜。《奇葩说 4》在网络综艺网络传播四指标 TOP10 榜单中均榜上有名。

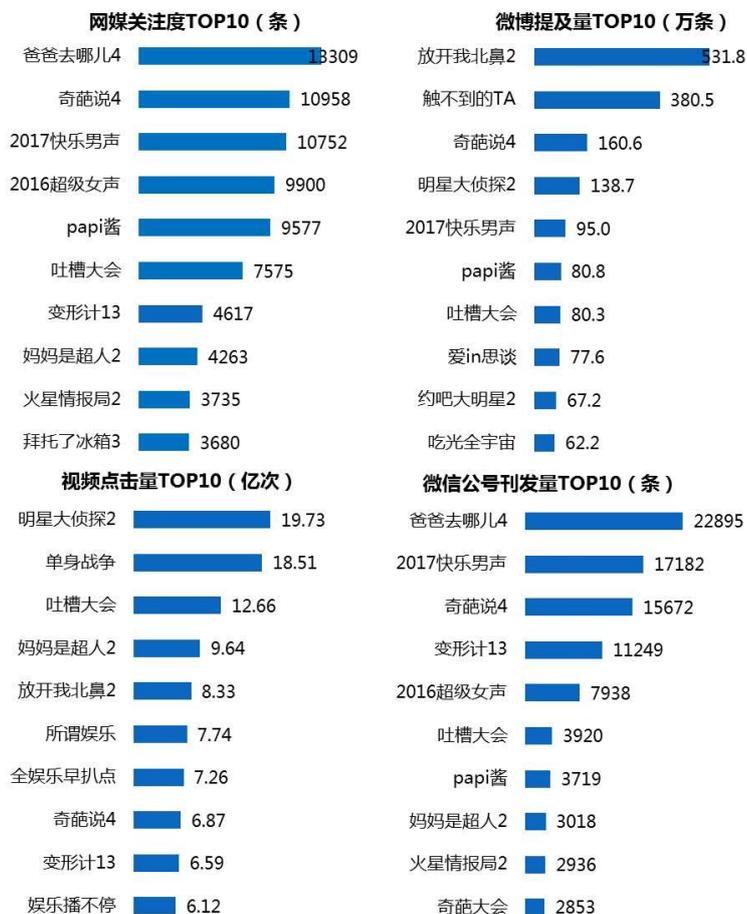
虽然“网综 N 代”实力霸榜，但亦有原创爆款成为当之无愧的“黑马”。在 2017 年上半年网络综艺网络传播各指标 TOP20 榜单中，新节目上榜个数分别在 6-11 档之间。在 2017 年上半年网络综艺网络传播四指标 TOP10 榜单中，有 4 档新节目入围微博提及量 TOP10 榜单。腾讯视频推出的喜剧类脱口秀《吐槽大会》表现最为惊艳，四榜全入。

图 3.1.5 2017 年上半年网络综艺网络传播四指标 TOP20 节目分类



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.5.28@CMMR Co.Ltd

图 3.1.6 2017年上半年网络综艺网络传播四指标 TOP10 榜单



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.5.28@CMMR Co.Ltd

7、明星、真人秀最受瞩目，网综元素更为多元

就 2017 年上半年网络综艺视频点击量 TOP50 上榜节目类型标签来看，明星元素依然能极大地调动网友热情，无论是在真人秀节目中做嘉宾亦或担任主持人，均彰显了其对粉丝的强大号召力。真人秀亦是网络综艺节目的主要类型，以其“真”魅力成功引发高关注；视频网站自制的娱乐、资讯类综艺节目也拥有一批忠诚受众。此外，脱口秀、搞笑、推理、亲子等节目类型也拥有一定的收看热度。

图 3.1.7 2017 年上半年网络综艺视频点击量 TOP50 节目类型标签



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.5.28@CMMR Co.Ltd

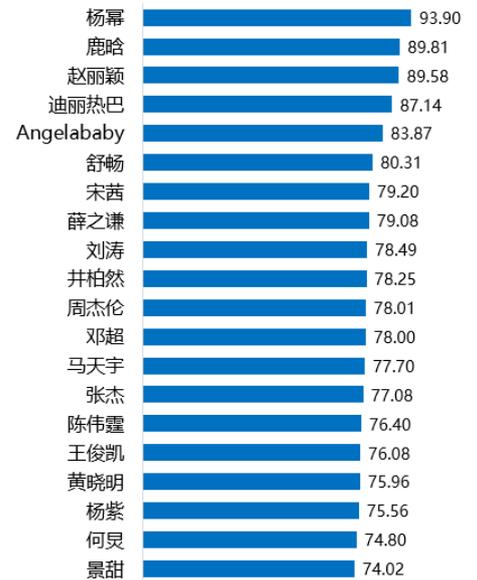
四

2017 年上半年综艺艺人传播格局

1、高颜值偶像大受欢迎，实力派艺人彰显强势魅力

高颜值偶像粉丝众多，号召力强，成为综艺节目笼络人气的制胜法宝。纵观 2017 年上半年综艺艺人网络影响力 TOP20 榜单可以看出，以杨幂、赵丽颖和迪丽热巴为代表的女性艺人，以鹿晗、井柏然和王俊凯为代表的男艺人，皆以高颜值圈粉无数，成为多档综艺节目走红的重要保证。与此同时，综合实力强大的薛之谦、何炅等艺人/主持人凭借大量优秀作品赢得粉丝认可，也成为综艺节目的有力支撑。

图 4.1.1 2017 年上半年综艺艺人网络影响力 TOP20



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2017.1.1-2017.5.28@CMMR Co.Ltd

2、内地 80 后艺人扛起综艺半边天，男女比例表现均衡

在 2017 年上半年综艺艺人网络影响力 TOP20 榜单中，内地艺人数量具有绝对优势，占比 9 成；从年龄分布来看，兼顾成熟魅力与青春活力的 80 后艺人成为上榜最多的类型。从性别上来看，男女艺人占比较为均衡。以杨幂、鹿晗和迪丽热巴等为代表的当红艺人凭借庞大的粉丝数量和高活跃度的粉丝质量，成为多档综艺节目的争夺对象。

图 4.1.1 2017 年上半年综艺艺人网络影响力



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.5.28@CMMR Co.Ltd

3、多位电视综艺主持人推出网综作品，台网双重发声 人气高涨

网络综艺全面爆发，精品爆款频出，从而吸引了众多颇具影响力的电视综艺主持人。如湖南卫视主持人何炅先后参与了《明星大侦探 2》《奇葩说 4》《拜托了冰箱 3》等多档网综。李维嘉、吴昕也强强联手担任《爱 in 思谈》的主持人，首度携手进军网络综艺领域。

电视综艺主持人的不断加入，一方面可以更大程度提升网络综艺的节目质量；另一方面，也可以通过自身高话题度、高知名度的特质，助长网络综艺的节目人气。与此同时，传统电视综艺主持人也可借机打破固有形象，展示另类自我，从而拥有再创职业生涯新高峰的机会。



4、艺人身价与人气紧密挂钩，市场饱受高薪酬困扰

近些年综艺节目市场仍然饱受艺人高薪酬乱象困扰，多档综艺节目明星嘉宾薪酬可占制作费用 70%及其以上，高人气明星甚至单日即可入账百万、单季可入账千万。

明星艺人高薪酬现象的产生在于其拥有超高人气与大量粉丝，参与节目的报价自然水涨船高。而节目制作方为提升人气与话题度、击败竞争对手、吸引广告商，往往不惜花费重金打造超豪华明星阵容，从而助长了艺人薪酬互相攀比的恶劣风气。2017 年上半年多档人气综艺节目仍旧以豪华明星阵容为主打，有限的艺人资源或将助推天价薪酬问题愈演愈烈。



注：本图中艺人薪酬整理来自网络媒体公开报道

5、“跨界”风潮深受欢迎，重量级大咖综艺首秀

综艺节目“跨界”风潮呈现出愈演愈烈之势，一些在演艺界甚至在社会各领域中拥有巨大影响力的重量级大咖也通过不同方式积极加入到各档综艺节目中。可以说，影视艺人以及公众人物通过转换身份展现出不一样的才能，既带动了受众的讨论热情和节目热度，又迅速提升了自身的曝光度及知名度。

北京卫视《跨界冰雪王》重金邀请“国宝级”大师张艺谋担任节目总导演及训练营营长；探秘类节目《七十二层奇楼》由首度进军综艺领域的南派三叔担任总设计；而《我想和你唱2》及《越野千里》两档节目则分别吸引到“回忆级”天后孙燕姿以及篮球巨星姚明、百度创始人李彦宏的倾力加盟。这些重量级大咖走下“神坛”，登上综艺舞台全方位展现自我，成为节目吸引眼球的一大亮点。



6、明星艺人打造独特标签，“搞笑耍宝”型颇受追捧

明星艺人通过持续塑造自身气质和风格定位，将自身标签化，成为综艺节目一大看点。如出道十年都“难红”的歌手薛之谦，因发掘了“段子手”的潜力成为了通杀综艺圈的大咖；撒贝宁打破《今日说法》的“严肃”形象，在《明星大侦探》中展现出“逗趣”本

质,这种“反差萌”使其成为综艺节目争抢的对象。而“搞笑耍宝”型艺人充分发挥搞笑天赋,能为节目带来轻松活泼的氛围,有利于提升节目的生动性。

2017年上半年多档综艺节目在明星阵容选择上,更加偏向“搞笑耍宝”型艺人与高颜值明星的配对。《我们的挑战》中打造岳云鹏、薛之谦两大耍宝段子手与男神阮经天的组合;《王牌对王牌2》中由搞笑达人王祖蓝与TFBOYS组合的王源担任两队王牌队长;悬疑探秘大作《七十二层奇楼》中,制作方请来吴亦凡与吴磊两位当红偶像,配以大张伟与王小利两位资深搞笑艺人,使节目在保证悬疑奇幻的同时进一步推高综艺性。



五 2017 年上半年综艺类节目广告赞助商传播格局

1、广告投放集中化，一线卫视吸金能力强悍

2017 年上半年，电视广告分化特征愈加明显，各级别电视频道经营状况差异显著。一线卫视稳定的收视表现，众多精品剧目和王牌综艺节目造就了其强大的吸金能力，聚集了大部分头部广告资源。如，浙江卫视仅靠《奔跑吧》和《中国新歌声 2》两档节目就进账 10 亿；东方卫视《极限挑战 3》《欢乐喜剧人 3》和《笑傲江湖 4》三档节目广告收入总和亦是接近 10 亿。总体而言，“综 N 代”节目积累了稳定的受众，收视基础好，更容易获得广告商的青睐。相比之下，二、三线卫视综艺节目中冠名费破亿的寥寥无几。



2、电视综艺冠名竞争激烈，手机品牌商表现优异

综艺节目井喷且广告形式灵活多样，使其成为品牌商广告投放的重点。品牌商与综艺节目紧密结合的娱乐营销受众广泛、话题性强、互动性高，往往能收获较好的传播及销售效果。就 2017 年上半年品牌赞助商网媒关注度与微博提及量 TOP10 榜单可以看出，手机品牌商竞争最为激烈，继 VIVO,OPPO 之后，金立和华为也纷纷加入争夺战。值得关注的是，京东和苏宁易购等互联网企业在电视综艺节目广告上的投放量同样不容小觑。

具体来看，冠名《天生是优我》的京东位列 2017 年上半年电视综艺品牌赞助商网媒关注度 TOP10 首位；VIVO 手机则凭借冠名《快乐大本营》《王牌对王牌 2》《笑星闯地球》而位列 2017 年上半年电视综艺品牌赞助商微博提及量 TOP10 首位。

表 5.1.1 2017 年上半年电视综艺品牌赞助商网媒关注度/微博提及量

排名	广告主	赞助节目	节目播出平台	网媒关注度 (条)	排名	广告主	赞助节目	节目播出平台	微博提及量 (条)
1	京东	天生是优我	浙江卫视	208152	1	VIVO	快乐大本营/王牌对王牌2/笑星闯地球	湖南卫视/浙江卫视/东方卫视	692800
2	华为	二十四小时2	浙江卫视	202842	2	美的变频空调	最强大脑4	江苏卫视	641606
3	乐视超级手机	世界青年说	江苏卫视	135380	3	潘婷	花儿与少年3	湖南卫视	182558
4	美的变频空调	最强大脑4	江苏卫视	124323	4	苏宁易购	食在囡途	浙江卫视	162287
5	江中嫩姑米稀	向往的生活/快乐大本营/真正男子汉2	湖南卫视	49718	5	农夫山泉	我是创始人	浙江卫视	156814
6	伊利经典/安慕希	歌手2017/奔跑吧/二十四小时2	湖南卫视/浙江卫视	33263	6	乐视超级手机	世界青年说	江苏卫视	113714
7	海天	熟悉的味道2/天籁之战	浙江卫视/东方卫视	30923	7	自然堂	金曲榜	江苏卫视	112037
8	苏宁易购	食在囡途	浙江卫视	25511	8	伊利经典/安慕希	歌手2017/奔跑吧/二十四小时2	湖南卫视/浙江卫视	51289
9	金立	最强大脑4	江苏卫视	19123	9	东方日产	歌手2017/越野千里	湖南卫视/东方卫视	46786
10	东方日产	歌手2017/越野千里	湖南卫视/东方卫视	13480	10	云南白药	梦想的声音	浙江卫视	46209

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.5.14@CMMR Co.Ltd

3、广告赞助精准定位，实现最优品牌价值

近年来，广告商的投放选择愈发趋于理性，既寻求与电视媒体“强强联合”，又注重与频道定位、品牌特性的和谐统一。2017 年上半年，拥有多档户外综艺的浙江卫视受到多家汽车、食品和手机品牌赞助商的青睐。如浙江卫视《二十四小时 2》、《熟悉的味道 2》、《高能少年团》分别获得了启辰汽车、福特汽车与一汽马自达的特别赞助。

广告商同样寻求品牌定位人群与节目忠实受众的完美契合。广告商选择与品牌理念相匹配的节目，有利于培养并强化消费者对产品形象与价值的认可；而目标用户的匹配，则更能提高广告的到达率与渗透率。如金立手机成为《最强大脑 4》特约赞助商，这主要是因为该节目在高端人群中具有良好的口碑，与金立旗下高端机型定位人群不谋而合。



4、网综加入广告资源争夺战，独特广告形式受追捧

2017 年上半年，网络综艺在广告市场中屡获佳绩。《奇葩说 4》与《火星情报局 2》两档网综分别斩获了 4 亿和 2.5 亿的广告收入。据悉，腾讯视频已播或计划播出《放开我北鼻 2》、《拜托了冰箱 3》、《大脑性感的男人》等几档自制综艺，也顺利进入广告赞助“亿”级俱乐部。

网络综艺之所以能够在广告市场中异军突起，很大程度上得益于其灵活、独特的广告形式。以《火星情报局 2》为代表的网综，其创意颠覆了广告形态，单独设立广告环节，通过歌舞、短剧、短视频等方式把广告内容做成传播焦点，既保证节目话题度，也提升了广告的传播效果。此外，部分网综节目还借助嘉宾与主持人打造“流行段子”，巧妙植入品牌信息，实现广告内容原生化、娱乐化。例如《奇葩说 4》中主持人马东见缝插针的口播广告大受欢迎，甚至成为该节目的一大看点。



5、广告商主动发力，开拓广告营销新思路

当前，越来越多的广告商主动加入到营销环节，通过多重形式与节目形成紧密联动，实现传播效果最大化。特别是植入式广告强调广告内容化和创意化的呈现方式，通常需要广告商与节目制作方的深度合作。如冠名《欢乐喜剧人3》的金立手机，除了以口播、角标、道具等形式呈现外，更被巧妙地穿插进相声内容中，可谓宣传与娱乐一举两得。

与此同时，广告商也主动出击，借助线上与线下活动将节目内容与品牌营销相结合，既能提升品牌影响力又可直接助推产品销量。网易考拉海购作为湖南卫视《花儿与少年》的独家电商赞助商，不仅在节目开播前就推出明星同款专场、同步更换 app 登陆页面主题，更是在每期节目播出时通过公众号发布专场红包。独家冠名《我想和你唱2》的一叶子品牌不仅将代言人推上节目作为嘉宾，还借势《我想和你唱2》的热潮开展全国线下路演及多种营销活动，掀起销售热潮。

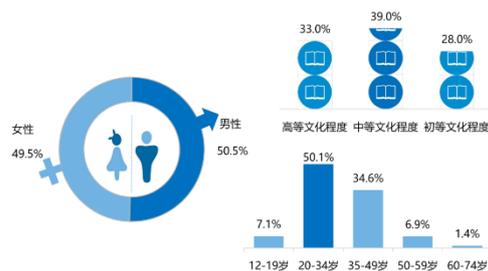


六 2017年上半年视频用户传播格局

1、中等学历年轻用户偏爱观看网络视频

CMMR 调查数据显示：网络视频用户男女比例较为均衡，男性占比略高，达 50.5%；学历水平亦相对均衡，中等文化程度占比接近四成，高等文化程度超三成，二者总和占比超七成；年轻人成为网络视频主力军，20-34 岁青年用户占比保持增势，相比去年的 48.1%提升到 50.1%。

图 6.1.1 全网视频用户情况

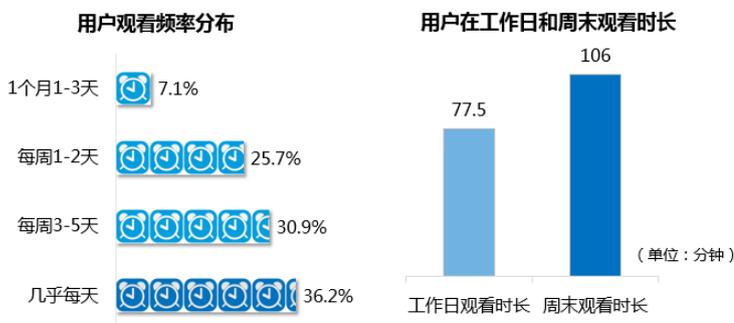


数据来源：美兰德·电视覆盖与收视状况调查数据库
Source:2016.7-8@CMMR Co.Lt

2、重度网络视频用户占比较高，观看视频成为生活的重要部分

重度网络视频用户占比较高，36.2%的用户习惯几乎每天看网络视频节目，30.9%的用户每周有 3-5 天收看网络视频节目。观看网络视频已成部分网民生活的重要部分，全网视频用户工作日观看网络视频时长普遍超 1 小时，周末观看时长则接近 2 小时。

图 6.1.2 全网视频用户观看网络视频频率分布/工作日和周末时长分布

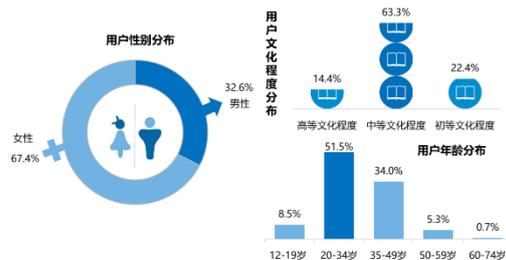


数据来源：美兰德·电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2016.7-8@CMMR Co.Ltd

3、中等文化程度女青年更加偏爱综艺类网络视频节目

喜爱观看综艺类网络视频的女性占比高达 67.4%，男性占比不足女性的一半；喜爱观看综艺类网络视频的用户以中等文化程度占比最高，达到 63.3%，高等文化程度占比仅为 14.4%；喜爱观看综艺类网络视频的 20-34 岁青年用户占比最高，达到 51.5%；35-49 岁年龄段的用户也较多，占比超三成(34.0%)。

图 6.1.3 喜爱观看综艺类网络视频用户情况

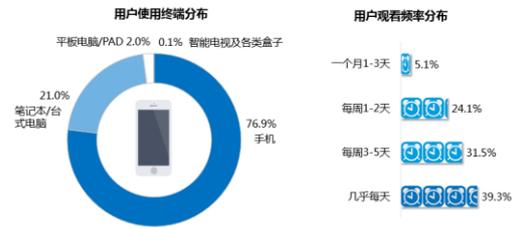


数据来源：美兰德·电视覆盖与收视状况调查数据库
Source:2016.7-8@CMMR Co.Lt

4、手机成为收看综艺节目的利器，用户黏性强

手机成为网络视频用户收看综艺节目的利器，76.9%的人偏好用手机观看综艺类网络视频，而使用笔记本/台式机电脑占比亦有 21.0%。爱看综艺类网络视频的重度用户占比较高，几乎每天都看综艺类网络视频的用户占比达 39.3%；每周有 3-5 天收看综艺类网络视频的用户占比达 31.5%；在网络上看综艺视频已经成为部分用户调剂生活不可或缺的一项。

图 6.1.4 喜爱观看综艺类网络视频的用户使用终端分布/观看频率分布

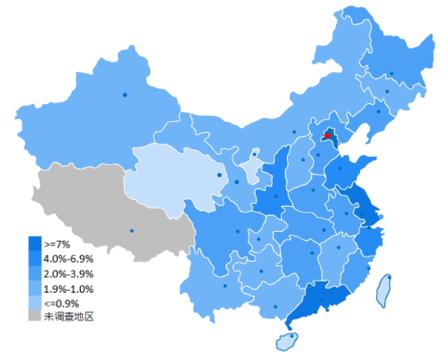


数据来源：美兰德·电视覆盖与收视状况调查数据库
Source:2016.7-8@CMMR Co.Ltd

5、文艺女青年领衔综艺“话题王”，经济发达地区用户亦较为热衷

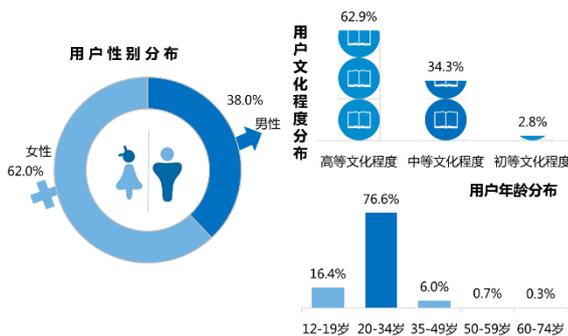
热衷在微博上讨论综艺节目的女性用户占比高达 62.0%，男性占比仅为 38.0%；热衷在微博上讨论综艺节目的人群中高等文化程度占比最高，达 62.9%，中等文化程度占比超三成，二者综合占比达到 97.2%。80 后、90 后用户最爱在微博上讨论综艺节目及相关话题，20-34 岁青年用户占比最高，达到 76.0%。以北京、广东、江苏、上海为代表的经济发达地区的用户表现最为突出，西部内陆省份相对占比较低。

图 6.1.6 热衷讨论综艺节目的用户地域分布



数据来源：美兰德·电视覆盖与收视状况调查数据库
Source:2017.1.1-2017.5.28@CMMR Co.Ltd

图 6.1.5 热衷微博讨论综艺节目的网络视频用户情况



数据来源：美兰德·电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2017.1.1-2017.5.28@CMMR Co.Ltd

6、爱好微博热议综艺的用户兴趣广泛，乐于享受生活

热爱在微博上讨论综艺节目的用户以年轻人为主，因此使用旅游、美食、搞笑幽默三大标签的用户比例较高；娱乐圈明星凭借影视作品、个人新闻等方式在网络平台中圈粉无数，因此热爱在微博上讨论综艺节目的用户中名人明星、八卦杂谈等标签占比也相对较多；而文艺青年偏好的标签，如电影、音乐、自媒体、新闻趣事等也拥有一定占比。

图 6.1.7 热衷讨论综艺节目的微博用户兴趣标签分布



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.5.28@CMMR Co.Ltd

附录 美兰德视频大数据生态

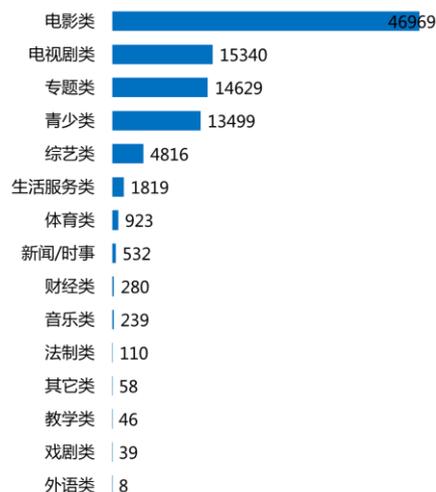
作为视频大数据生态建设者，美兰德构建了当前国内最完整的视频融合传播指标体系，通过网媒关注度、微博提及量、视频点击量、微信公号刊发量等指标从网络传播的广度、深度、口碑、原创内容的二次传播效果等方面综合考量视频节目的融合传播力与影响力。

1、构建内容与用户的双立体维度监测数据库

美兰德视频大数据生态系统依靠强大的云计算中心和高效的服务器集群，对互联网海量信息进行采集，通过高效的分词、索引等技术进行存储，并结合强大的后台分析系统进行深度挖掘。截至 2017 年 5 月底，美兰德视频大数据采集监测范围涵盖全国 10000 余家门户、新闻、资讯网站、各大博客、论坛、BBS，60 余万个微信公共账号，9 家主流视频网站、新浪微博平台以及 14 大移动新闻客户端。



美兰德视频大数据生态系统逐步建立了分类明确、完善的媒体融合传播监测内容数据库。监测对象涵盖近 10 万档视频节目，近 1.9 万名明星艺人，以及 1000 余家电视台和知名视频网站。所监测的近 10 万档视频节目中，电影类 4.6 万余档，专题类、电视剧类、青少类均达 1.3 万档（部）以上，综艺类近 5000 档，生活服务类达千余档；体育类 900 余档，新闻时事类 500 余档，音乐类、财经类均达 200 余档，法制类、戏剧类、教学类、外语类等亦有较多涉及。所监测的 1000 余家电视台和知名视频网站中，央视频道 25 家，国家级频道 4 家，省级卫视 48 家，境外卫视 18 家，数字频道 138 家，省级地面频道 221 家，省级以下地面频道 559 家，知名视频网站 23 家。



另一方面，美兰德日益重视对用户数据的采集和匹配分析。截止目前，美兰德数据库中已陆续积累了 3000 余万微博用户信息，且仍在不断增添、更新相关内容。借助庞大的用户信息库可以分析出视频节目信息微博传播路径、传播效果，同时对视频用户属性、兴趣爱好、行为特征及微博账号运营情况进行系统监测。



2、监测与研究系统数据抓取技术说明

为了保证海量数据的抓取及分析质量，数据系统服务器采用全国多机房分布式部署方案，结合云计算中心的虚拟技术，保证对互联网上各网站信息的高效抓取。目前的云计算中心在全国已经部署近 260 台服务器，独立采集实时监测超过 10000 家主流网站信息(含综合门户、资讯网站、博客、论坛、BBS、社交平台、视频网站)，日均信息采集量数十万，WEB1.0 静态页面 5 分钟完成一次全网扫描。微博社交平台和视频网站定向实时监测，毫秒级检索响应，留存全部数据，实现数据可溯源。



根据不同监测源的特点，采用定制化搜索与垂直搜索相结合的技术获取数据。对于微博等社交平台数据的抓取主要采用对主流社交类微博网站进行 7×24 小时不间断监测。通过 API 数据端口对接与快速页面数据爬取相结合的方式数据进行抓取。

对于抓取到的海量多元数据，系统自动进行归一化处理，通过分词技术对全文进行索引，同时采用世界领先的自然语言分析算法，对海量中文信息进行高速的主体识别，针对不同的主体可以分别进行语义的正负面识别和信息的分类判断。

同时数据中心实时整理最新 EPG 信息，并建立统一的编码库及信息匹配规则，配合多种数据校验手段，确保及时、准确的获取互联网上真实的信息。部署的专业预警值守系统对数据结果进行 7×24 小时监控，第一时间将数据异动推送到数据中心，专业人员及时对抓取规则进行修正。

3、监测与研究系统数据研究方法

数据系统对监测源中的海量信息进行实时监测和抓取，获取网民对于视频媒体互联网络信息的关注、观看和评论情况，并依据内置的网络影响力分析模型对有效样本进行多维分析。对新闻报道及评论依据关键词设置实施自动分类和语义判断；对跨媒体视频信息，通过语义化标签和数据挖掘技术建立元数据并抓取直接点击量等信息。同时，从多种渠道和多个屏幕获取信息进行交叉验证，最终汇总形成视频媒体的网络影响力分析结果。

数据分析主要采用统计分析、文本分析两种方法相结合。首先，对于在互联网上搜索出的与视频媒体相关的记录条数进行统计分析，用以反映互联网络上的视频媒体信息量和用户关注程度，并同时关注视频媒体相关信息在互联网的不同类型网站及单个网站的分布状况；随后，对检索出的信息内容进行深入的文本分析，挖掘用户对视频媒体的关注偏好以及情感倾向，例如用户最为关心视频媒体的哪些方面，对视频媒体的评价及满意程度等。常用的数据处理方法和数据挖掘技术包含异常检测、聚类和分类、关联规则学习、语义分析、绝对次数分析、归一化次数分析、时间窗口下的点击量/观看次数统计及趋势分析、特定时间窗口的关注度统计、不同时间窗口的关注度对比分析等，并通过不同维度对数据进行交叉验证，减少数据误差。

