

2016年度 中国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



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

美兰德咨询

目录

CONTENTS

第一部分 视频传播大数据格局分析

1、视频传播整体特点	1
2、上星频道整体传播特点与格局	3
3、视频网站节目整体传播特点与格局	6
4、2016 年广告赞助商网络传播大数据分析	10

第二部分 全网综艺传播格局

1. 2016 年综艺节目制作特征	14
2. 2016 年全网综艺传播状况	17
3. 2016 年在播综艺传播状况	19
4. 2016 年纯网综艺传播状况	21

第三部分 全网电视剧传播格局

1、2016 年电视剧制作趋势	24
2、2016 年全网电视剧网络传播状况	28
3、2016 年首播电视剧网络传播状况	31
4、2016 年网络自制剧网络传播状况	33

第四部分 其他类型节目传播状况分析

1、2016 年全网新闻类节目网络传播状况.....	35
2、2016 年全网体育赛事及体育专题节目网络传播状况.....	38
3、2016 全网青少类节目网络传播状况.....	41
4、2016 年全网专题纪录片及纪录栏目网络传播状况.....	43

第五部分 网络视频传播用户画像

1、网络视频传播用户画像.....	43
-------------------	----

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	48
2、监测与研究系统数据抓取技术说明	49
3、监测与研究系统数据研究方法	50

视频传播大数据格局分析

1、视频传播整体特点

■ 网络视频内容消费不断升级

网络视频用户规模连续多年增长。2016 年全国网络视频用户已达 6.83 亿，同比增长近 6000 万人；持续增长的网路视频用户数量带动全平台节目视频点击量攀升，2016 年全网节目视频点击总量超过 8600 亿次，同比涨幅接近 50%。

同时，对比 2016 年各季度表现，发现全网节目视频点击量亦呈现节节攀升趋势。视频内容点击量的持续增长凸显出网络视频平台的传输渠道价值和营销传播价值。

■ 网络视频用户大量向手机端迁徙，移动化趋势不断增强

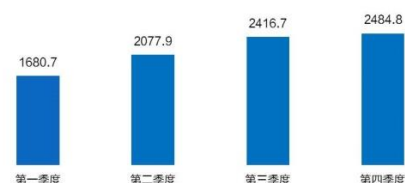
网络视频用户移动端特别是手机端的使用率已远远超过 PC 端。网络环境的完善、智能设备的普及以及视频网站对客户端的推动共同促进了移动端视频业务的快速增长。2016 年网络视频用户对移动端的使用率已高达 77.7%（其中手机端为 76.2%，平板电脑、PAD 端为 1.5%）。

图 1.1.1 2014–2016 年全国网络视频用户数量与全网视频点击总量情况



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2014–2016@CMMR Co.Ltd

图 1.1.2 2016 年各季度全网节目视频点击量分布



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2016.1.4–2017.1.1@CMMR Co.Ltd

图 1.1.3 2016 年全国网络视频用户近一个月收看网络视频的主要终端分布



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

■ 双屏内容竞争差异化，电视剧类在电视与网络端保持双高人气

2016 年我国电视剧内容创作更加丰富多元，颜值演员、类型创新、大 IP 运营等制播及营销升级，《欢乐颂》《微微一笑很倾城》《小别离》等优质剧火爆荧屏，广受电视观众与网络视频用户欢迎；此外，新闻时事类、综艺娱乐类、电影类节目均跻身前四。不过，电视观众对新闻时事类节目的喜爱率相对更高，网络视频用户则更心仪综艺娱乐类与电影类节目。

图 1.1.4 2016 年电视观众与网络视频用户喜爱的节目类型 TOP10



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

■ 全网流量中，内地视频节目是主流

电视内容包括影视剧、综艺、新闻等百花齐放，视频网站自制投入加大、精品迭出，共同推动内地内容市场繁荣发展，视频总点击量超过 6800 亿次，占全网流量的近 80%；欧美体育赛事、电影、剧目备受网友瞩目，视频点击量同样增长迅速；港澳台与日韩节目或因内容竞争力下滑、或因政策影响视频点击量增长缓慢。

图 1.1.5 全网不同产地节目 2016 年视频点击量分布（亿次）



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据
Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

■ 电视剧、综艺类节目视频点击量不断走高

2016 年《锦绣未央》、《欢乐颂》《微微一笑很倾城》等多部剧目视频点击量已突破 100 亿次，电视剧全网流量接近 5400 亿次，与去年同期相比增长 40% 以上，遥遥领先于其他类型节目，堪称导流利器；综艺节目紧随其后，电视综艺全面升级，《我是歌手》《奔跑吧兄弟》《极限挑战》等综 N 代持续发力，原创综艺《24 小时》《中国新歌声》《跨界歌王》等惊艳荧屏，喜剧类《欢乐喜剧人》《跨界喜剧王》《喜剧总动员》等纷纷上线，拓展综艺类型；同时网络综艺全面爆发，涌现出《2016 超级女声》《火星情报局》《大牌对王牌》等一大批精品网综。

图 1.1.6 全网不同类型节目 2016 年视频点击量分布（亿次）



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

2、上星频道整体传播特点与格局

■ 电视内容仍是网络的播放巨头，影响力独具优势

电视内容在影响力打造上依然独具优势，2016 年全网流量中贡献了八成；在全网电视剧、综艺节目视频点击量排名中，排名靠前节目也基本是来自电视荧屏的内容。电视节目在内容制作、氛围营造、营销推广、话题引爆等方面走在行业前列，引领着视频内容市场的发展潮流。

图 1.2.1 2014-2016 年 EPG 节目视频点击量及占比情况（亿次）



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2014-2016@CMMR Co.Ltd

■ 互动方式多元，注重用户参与感

社交化的用户行为、碎片化的消费时间是用户当下典型的媒介使用特征。电视媒体积极吸纳新科技、树立新思维，引入多种互动方式，打通大中小屏连接用户，增强平台交互性满足用户需求。



■ 年轻化定位+大片化制作+IP 化运营是整体发展大趋势

各频道牢牢锁定 90 后核心用户，感知“网生代”为代表的流行文化趋势。针对其观看习惯及需求，垂直细分内容，打造专属节目；电视节目的制作标准也在不断升高，大体量、大制作、大片化已是成功节目的共同要素；另外，各频道纷纷将顶级 IP 收入囊中，并进行 IP 化价值开发和产品化运营，围绕一个 IP 在不同平台精耕，构造品牌内容的产品群或系列，最终形成频道的整体竞争力。



■ 电视媒体积极参与到全民直播的浪潮中，以创新玩法俘获用户

2016 年直播成为最热门的互联网产品之一。“电视+网络直播”聚焦大事件的台前幕后，帮助电视节目前期预热，中期加磅、后期补刀，实现双屏发力，改变电视单向输出的属性，助力电视爆发新的生命力。诸如央视 48 小时不间断直播 G20 杭州峰会、刘涛直播剧透《欢乐颂》《琅琊榜》、CCTV-5 各项奥运赛事直播等精彩内容先后纷呈手机端，预示着电视媒体移动直播模式的强劲生命力。



■ 湖南、东方、浙江、江苏、北京等卫视频道网络传播影响力一直稳居前列

这一方面源于这些频道在节目打造上成效显著，多档现象级品牌节目及创新能力吸睛无数；另一方面也在于他们积极布局全媒体战略，在微博、微信、网媒等渠道主动展开营销推广、话题制造，引领网络舆论发展；同时，注重开放合作，不断深化与各大视频网站的“台网联动”，多引擎同时发力，事半功倍，最终实现节目融合传播共赢。



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

■ 主流电视媒体重点布局首播剧，独播、周播纷纷“上马”

2016 年一线卫视纷纷优化剧场编排模式，践行“大剧独播”战略，高投入下换取高回报；在周间强推周播剧，湖南、江苏、东方、北京卫视今年各有收获，湖南卫视全年共推出 12 部周播剧；江苏卫视《九州天空城》表现亮眼；东方卫视凭借《老九门》《如果蜗牛有爱情》等打造出悬疑特色为主的周播剧场风格。

图 1.2.6 2016 年领先卫视频道首播剧播出情况



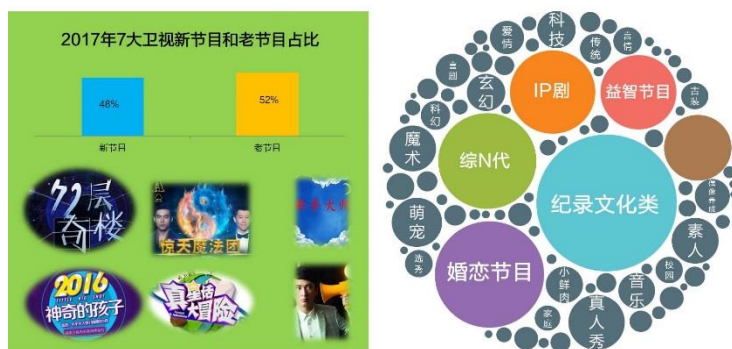
■ 每季度均有至少一档主打综艺，除综 N 代节目继续热播外，也有不少综新秀节目亮相荧屏

主流卫视频道在周末黄金档主推季播综艺节目，强化综艺节目方面的优势。通过双叠播编排，大幅增加季播综艺的体量，提升品牌话题度，增加广告创收。具体来看：浙江卫视、东方卫视在节目体量上相对领先：浙江卫视以真人秀为主，同时探索体育类、美食类综艺；东方卫视则继续专注喜剧综艺，同时发力真人秀、养成类、健康类；湖南卫视新上节目数量相对较少，但基本保证每个季度均有一档重点综艺。

图 1.2.7 2016 年四大卫视重点综艺节目编排

频道	播出时间	第一季度			第二季度			第三季度			第四季度		
		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
湖南卫视	周五	我是歌手4			全员加速中2			我们来了			真正男子汉2		
	周六	旋风孝子			我想和你唱			夏日甜心			一年级·毕业季		
	周日				快乐大本营						头号惊喜		
	周一-周四	绿茵继承者			透鲜滴星期天			中国冠军范/言值大作战			我是创始人		
浙江卫视	周五	王牌对王牌二十四小时			奔跑吧兄弟4			中国新歌声			梦想的声音		
	周六	西游奇遇记			一路上有你			挑战者联盟2			喜剧总动员		
	周日	燃烧吧少年			蜜蜂少女队			熟悉的味道			十二道锋味3		
	周一-周四	今天吃什么			来吃冠军			我去上学啦			袁星闯地球/四大名厨		
东方卫视	周五	妈妈咪呀			笑傲帮			星球者联盟			今夜百乐门		
	周六	中国之星			娜就这么说			加油美少女/挑战吧健康			我的新衣		
	周日	欢乐喜剧人2/阳光美少女			极限挑战2			笑傲江湖3			天籁之战		
	周一-周四	减出我人生			一站到底			老妈驾到/星厨驾到					
江苏卫视	周五	最强大脑3			非凡搭档			我们战斗吧					
	周六				缘来非诚勿扰			职来职往					
	周日	我们相爱吧			看见你的声音			说出我世界			蒙面唱将猜猜猜		
					盖世音雄						我们的挑战		

2017 年卫视频道在创新老牌节目的同时，推出更多数量的原创节目，其类型涵盖相亲婚恋类、益智类、美食类、魔术类等多种。值得注意的是，在节目雷同化递增的时代，纪实文化类节目或成一股清流，江苏、东方、湖南等多个卫视均有所布局。

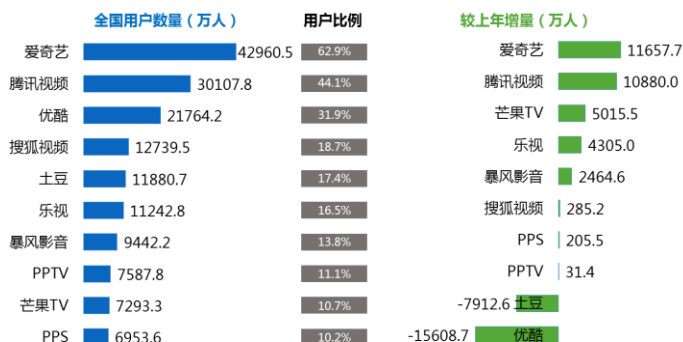


■ 爱奇艺、腾讯视频、优酷 BAT 系视频网站三足鼎立

图 1.3.1 2016 年全国网络视频用户经常使用的视频网站 TOP10

全国用户数量 (万人)	用户比例	较上年增量 (万人)
爱奇艺 42960.5	62.9%	爱奇艺 11657.7
腾讯视频 30107.8	44.1%	腾讯视频 10880.0
优酷 21764.2	31.9%	芒果TV 5015.5
搜狐视频 12739.5	18.7%	乐视 4305.0
土豆 11880.7	17.4%	暴风影音 2464.6
乐视 11242.8	16.5%	搜狐视频 285.2
暴风影音 9442.2	13.8%	PPS 205.5
PPTV 7587.8	11.1%	PPTV 31.4
芒果TV 7293.3	10.7%	-7912.6 土豆
PPS 6953.6	10.2%	-15608.7 优酷

图 1.3.1 2016 年全国网络视频用户经常使用的视频网站 TOP10

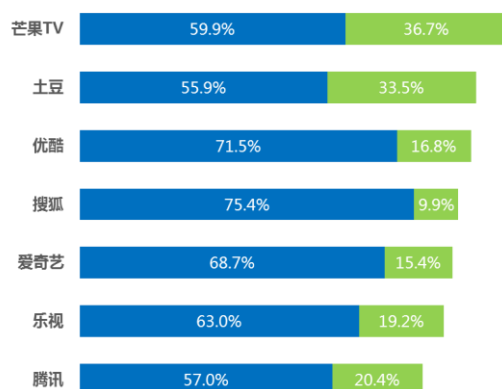


数据来源: 美兰德·电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2016.7-8@CMMR Co.Ltd

■ 电视剧撑起视频网站一片天，综艺成用户消费热门

目前，主流视频网站电视剧流量占比均超过 55%，综艺节目流量也呈现不断加大趋势，成为网站流量最主要来源。节目简单直白的情节、轻松愉悦的内容，可以缓解用户的压力与不畅，受到用户欢迎；同时，电视剧播出时间长，综艺也主要以季播为主，均可有效增加用户黏性，提升代入感，形成收视习惯。

图 1.3.2 2016 年主流视频网站电视剧与综艺流量占比

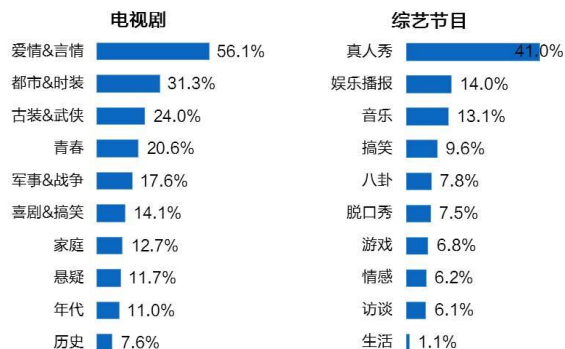


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

■ 爱情、都市类剧目受到网友追捧，真人秀综艺延续火爆

在电视剧方面，爱情、都市类剧目备受网友追捧，将当代年轻人对生活、爱情、家庭、工作、理想等方面的追求与困扰呈现在屏幕上，这类“接地气”的作品引起用户广泛共鸣和热烈讨论；另外，在综艺节目方面，真人秀持续火爆，网络自制综艺亦百花齐放，高品质水准俘获大量粉丝，真人秀将“真”和“秀”巧妙结合，不仅增加了用户真实感、现场感、代入感，同时还塑造出“大众狂欢”的体验模式，取得较佳的节目传播效果。

图 1.3.3 2016 年电视剧与综艺热门题材视频点击量分布（亿次）



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

■ 纯网节目数量、质量不断提升，点击量大涨

版权的价格之战已经越来越离谱，为了避免对版权和电视的依赖，各大主流视频网站开始实施差异化战略，走“自制”路线，积极投入到纯网综和纯网剧的链条中，一来丰富了平台资源，二来也有利于巩固和加强会员付费的商业模式。2016年，纯网综艺与纯网剧总节目数量接近 2100 部，相较于 2015 年增长 460 余部；节目总点击量达到 837.6 亿次，较去年同期增长 50% 以上。

图 1.3.4 纯网节目视频点击量同期环比（亿次）



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2015-2016@CMMR Co.Ltd

■ 传统金牌制作人纷纷“触网”，大幅提升网络节目制作水准

2016年，多位传统广电创作经验丰富的制作、导演团队纷纷试水网络节目，尝试新颖模式，他们内蕴深厚的制作能力、敏锐灵活的市场反应力、高水准的制作团队，不断拉升行业的整体水平。湖南卫视知名主持人、《天天向上》制作人汪涵首次“触网”，加盟网综《火星情报局》，实现电视大屏向“小屏”的转变；著名电视剧导演兼制作人侯鸿亮在腾讯视频上线网剧《鬼吹灯之精绝古城》，首播当日播放量即突破 2 亿，高还原度、写实特效、考究细节超出观众期待。

图 1.3.5 2016 年部分“触网”制作人及其作品表现

“触网”制作人	网综、网剧作品	视频点击量	播出平台
汪涵 代表作《天天向上》	火星情报局	17.13亿次	优酷视频
俞杭英 代表作《跑男》《挑战者联盟》	拜托了衣橱	22649.4万次	腾讯视频
詹仁雄 代表作《康熙来了》	姐姐好饿	1478.4万次	爱奇艺
侯鸿亮 代表作《琅琊榜》《伪装者》	鬼吹灯之精绝古城	91223.4万次	腾讯视频
于正 《美人心计》	美人为馅1	8787.5万次	爱奇艺
冯家瑞 代表作《流星花园》《公主小妹》	终极游侠	59674.2万次	芒果TV

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

■ 电视热门综艺依然倍受瞩目，自制综艺也在日益崛起

综观 2016 年四大视频网站旗下综艺栏目 TOP10，点击量排名靠前的仍是传统电视热门综艺栏目。腾讯视频、爱奇艺上点击量排名第一的均是浙江卫视《奔跑吧兄弟》；优酷播放的《极限挑战》来源于东方卫视；芒果 TV 借力湖南卫视独家版权优势，综艺常青树《快乐大本营》为其贡献良多。

与此同时，视频网站综艺自制的能力也不断增强，多档网络自制综艺如腾讯的《所谓娱乐》与爱奇艺的《奇葩说》、优酷的《火星情报局》及芒果 TV 的《超级女声》视频点击量表现惊艳，内容质量、收视数量逐渐比肩电视综艺。

图 1.3.6 四大视频网站综艺栏目 TOP10(注：单位均为亿次)



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

4、2016 年广告赞助商网络传播大数据分析

■ 借势热门卫视综艺，互联网企业、手机、家电成为网媒关注度较高的广告品类

广告商借助冠名或赞助电视节目等方式获得更多曝光机会，期望在社交网站或网络媒体中被广泛关注，以此提高自身品牌知名度和影响力。2016 年主要综艺节目赞助商网媒关注度排名中，大众进口汽车、华为和苏宁夺得前三名；从品牌商类别来看，互联网企业、手机、家电、汽车成为网媒关注度较高的广告主类别；而在四大卫视中，湖南卫视广告主多家上榜，但浙江卫视相关品牌排名较为靠前。

图 1.4.1 2016 年品牌赞助商网媒关注度

排名	广告主	赞助节目	节目播出平台	网媒关注度（条）
1	大众进口汽车	欢乐喜剧人/一路上有你2	东方卫视/浙江卫视	838066
2	华为	声音的战争	浙江卫视	682729
3	苏宁	食在囍途	浙江卫视	465456
4	京东	旋风孝子	湖南卫视	429462
5	海尔	梦想改造家	东方卫视	214421
6	奥迪	2017东方卫视跨年盛典	东方卫视	199979
7	OPPO	中国新歌声/挑战者联盟2/奔跑吧兄弟/天天向上/我们来了/极限挑战	浙江卫视/湖南卫视/东方卫视	128647
8	伊利	我是歌手4/奔跑吧兄弟4/王牌对王牌	湖南卫视/浙江卫视	117736
9	TCL	旋风孝子	湖南卫视	117736
10	比亚迪	盖世英雄	江苏卫视	112589
11	斗鱼	2049明珠号	东方卫视	111456
12	vivo	喜剧总动员/王牌对王牌/燃烧吧少年/二十四小时/我们相爱吧/真正男子汉2/一年级毕业季/快乐大本营/夏日甜心/笑星闯地球/跑男来了	浙江卫视/湖南卫视/东方卫视/江苏卫视	109017
13	饿了么	奔跑吧兄弟	浙江卫视	79344
14	长虹	夏日甜心	湖南卫视	76288
15	唯品会	二十四小时/全员加速中2/欢乐喜剧人	浙江卫视/湖南卫视/东方卫视	61388

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

■ 手机、互联网企业、家电赞助商微博提及量表现抢眼

2016 年品牌赞助商微博提及量榜单 TOP15 中，综艺节目赞助商微博提及量居前三位的为京东、OPPO 和小样乳酸盐；从品牌商类别来看，互联网企业、手机、家电成为微博提及量较高的广告商类别；四大卫视中，湖南卫视、浙江卫视广告主上榜较多，且排名靠前，网络传播效果较好。

其中，手机类广告主微博提及量表现最为突出，其注重对湖南、浙江、东方等一线卫视平台热门综艺的投放，品牌、产品极具话题优势。

图 1.4.2 2016 年品牌赞助商微博提及量

排名	广告主	赞助节目	节目播出平台	微博提及量(条)
1	京东	旋风孝子	湖南卫视	35273132
2	OPPO	中国新歌声/挑战者联盟2/奔跑吧兄弟/天天向上/我们来了/极限挑战	浙江卫视/湖南卫视/东方卫视	6060223
3	小样乳酸盐	燃烧吧少年/来吧冠军/加油！美少年	浙江卫视/东方卫视	4527051
4	东风日产	真心英雄/我是歌手4	江苏卫视/湖南卫视	4150791
5	vivo	夏日甜心	湖南卫视	4009960
6	斗鱼	2049明珠号	东方卫视	3596262
7	雪碧	蜜蜂少女队	浙江卫视	3554865
8	360手机	来吧冠军	浙江卫视	3004083
9	苏宁	食在囍途	浙江卫视	2377410
10	途牛旅游网	最强大脑3/奔跑吧兄弟/我是歌手4	江苏卫视/浙江卫视/湖南卫视	2066721
11	奥迪	2017东方卫视跨年盛典	东方卫视	2021614
12	肯德基	国民美少女	东方卫视	1757149
13	蒙牛乳业	十二道锋味3/我们的挑战/全员加速中2/迪士尼神奇之旅	浙江卫视/湖南卫视/江苏卫视	832826
14	康师傅	燃烧吧少年	浙江卫视	786921
15	加多宝	跨年演唱会	湖南卫视	761231

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

■ 四大卫视广告价值各具优势，优质广告商青睐多线布局

广告商基于各个卫视频道风格气质、综艺节目类型差异、自身产品定位等多种原因考量，在广告投放策略和布局上相应更具针对性。

优质手机品牌 OPPO、VIVO 通过全面的广告投放，在四大卫视多档品牌综艺节目中均有冠名或赞助行为，实现了更为广泛的受众辐射；法兰琳卡特约赞助江苏卫视《芝麻开门》《一站到底》，并于 2016 年集中发力浙江卫视《中国新歌声》，开启大营销时代；高姿大白水则借助湖南卫视青春综艺及网络冠名，目标直指年轻卫视观众与互联网用户。

图 1.4.3 2016 年品牌赞助商广告

播出卫视	广告品牌行业	占比	播出卫视	广告品牌行业	占比
浙江卫视	饮料	25%	湖南卫视	化妆品/浴室用品	21%
浙江卫视	互联网企业	13%	湖南卫视	互联网企业	18%
浙江卫视	手机	13%	湖南卫视	食品	13%
浙江卫视	化妆品/浴室用品	11%	湖南卫视	饮料	13%
浙江卫视	家用电器	9%	湖南卫视	手机	10%
播出卫视	广告品牌行业	占比	播出卫视	广告品牌行业	占比
东方卫视	饮料	21%	江苏卫视	化妆品/浴室用品	20%
东方卫视	互联网企业	12%	江苏卫视	饮料	16%
东方卫视	化妆品/浴室用品	11%	江苏卫视	汽车	12%
东方卫视	食品	10%	江苏卫视	食品	13%
东方卫视	家用电器	7%	江苏卫视	家用电器	8%
东方卫视	汽车	7%	2016年四大卫视TOP5广告投放品类		
东方卫视	清洁用品	7%			
东方卫视	药品/保健品	7%			

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

■ 广告主押宝现象级综艺，集中爆发收益巨大

2016 年，法兰琳卡斥资 4 亿冠名主打原创的大 IP 综艺——浙江卫视《中国新歌声》，通过多渠道、多种营销手段进行宣推，尤其是借助互联网平台，实现了在短时间、大范围内迅速提升用户心目中的品牌知名度和影响力，开启综艺“法兰琳卡时代”。

现象级综艺话题多样，多平台之间相互联动形成推广合力，台网联动更促使传播效果叠加。法兰琳卡在《中国新歌声》中走心的花式植入和高密度曝光频次，对提高广告到达率和强化广告印象大有裨益。

图 1.4.4 2016 年《中国新歌声》与法兰琳卡网络传播效果对比



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.4–2017.1.1@CMMR Co.,Ltd

■ 网综新势力搅局，加入广告资源争夺战

2016 年网综节目继续崛起，《奇葩说》《火星情报局》等节目吸粉无数，话题效应显著，受到广告主的青睐。

爱奇艺自制网综《奇葩说》第一、二、三季影响力成倍放大，吸金力向电视综艺看齐。节目携手品牌广告主开创一系列内容主导营销的娱乐营销新玩法，口播植入广告以“马东的广告植入”为代表，逗趣广告形式让品牌信息和节目内容无缝连接。这种充满新意又毫不矫情做作的植入广告形式本身也成为了看点。

《奇葩说》三季视频广告冠名赞助商			
	第一季	第二季	第三季
冠名商	美特斯邦威	有范APP	有范APP
赞助商	光明莫斯利安 百事 洽洽瓜子 Jeep自由光 大众 HTC如影拍照手机	伊利谷粒多 雅哈咖啡 M&M's巧克力豆 东风标致	伊利谷粒多 雅哈咖啡 vivo智能手机 海飞丝
广告收入	5000万+	1亿+	3亿+

■ 2017 年广告营销发展趋势

广告营销的未来不仅需要策略的平衡，更需要方法的取舍，营销者需要在每一次与消费者的互动中，快速理解、推断并学习消费者行为，通过数据分析发掘新机会，内容和创意的未来取决于产业转型和模式创新的成败。

新消费时代下，与消费者共同创造价值的时代来临。对于品牌来说，善于整合技术和人才，用数据驱动的洞察讲好故事，与消费者共创内容，设计并追求更好的用户体验，或许才是拥抱变化的正确姿势。

创意和技术的更迭，终将回归营销本质。以往常规生硬的广告营销“套路”已经难以满足并打动消费者，在即将到来的物联网时代，各种信息传感设备与互联网结合后形成一个巨大复杂的网络，覆盖更为丰富的场景，将对广告营销体验带来颠覆性改变。

二

全网综艺传播格局

1、2016 年综艺节目制作特征

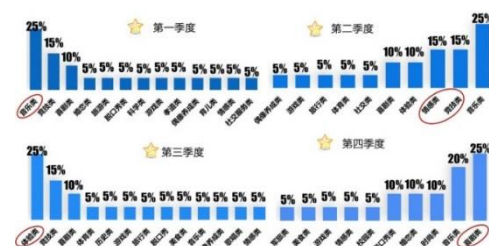
■ 卫视综艺格局分化，平台定位差异致胜

近年来，湖南卫视锁定年轻用户，坚守青春欢乐定位。《一年级》《我想和你唱》《夏日甜心》《真正男子汉》等综艺节目散发出浓郁青春气质。浙江卫视全面布局综艺，类型多元，发力原创，以户外真人秀与音乐类综艺领跑，自制和引进并重，进入“大综艺”格局。东方卫视综艺以“喜剧类、脱口秀、真人秀”三类型节目成功突围，《笑傲江湖》《金星秀》《极限挑战》等优质节目反响热烈。江苏卫视以情感、音乐为突破口，情感类王牌《非诚勿扰》《我们相爱吧》、推理音乐综艺《蒙面唱将猜猜猜》《看见你的声音》表现突出。北京卫视掀起“融合混搭新风”，将“跨界”的反差视为一种潮流，《跨界歌王》《跨界喜剧王》作为新节目表现优异。四川卫视围绕“中国风”打造原创综艺，《咱们穿越吧》综艺+历史备受好评，成为综艺节目新方向。

■ 季播综艺大行其道，全年四季分明，特色迥异

2016 年第一季度，各大卫视频道均主打音乐类综艺。《我是歌手》《音乐大师课》等节目表现出色。第二季度王牌综艺扎堆，音乐类热度延续，竞技类、情感类综艺升温。《奔跑吧兄弟》《全员加速中》等户外真人秀以及《我们相爱吧》《一路上有你》等情感类节目备受追捧。第三季度体验类真人秀大受欢迎。《我去上学啦》明星走进高中生活，重温青涩青春，赢得大批拥趸；《我们的法则》以不干预情境、不预定结果的“真实感”致胜，玩转“原生态”制作。第四季度喜剧类综艺成为“黑马”，《跨界喜剧王》《喜剧总动员》《今夜百乐门》《头号惊喜》等一系列喜剧类节目井喷。

图 2.1.1 2016 年四个季度综艺节目视频点击量 TOP20 类型分布



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

■ 一线卫视综艺扩容，密集编播成新常态

强势卫视频道综艺阵容扩大，节目类型愈发丰富。各大卫视纷纷调整综艺编播策略，打造“大周末”季播、叠播概念，并积极策划推出王牌综艺，向本频道平台有效导流。

2016 年，湖南卫视综艺编排由“5+2”模式调整为“4+3”模式，进一步放大市场价值；2017 年将进化为“3+4”模式。浙江卫视综艺编排以密集播出为主，周五、周六叠播王牌综艺节目，周日主打“剧场+综艺”，综艺实力显著增强。东方卫视集中优势，重点综艺布局周日档，同时向周六、周五档拓展；同时，周间综艺拉开战线，《四大名助》表现出众。江苏卫视综艺节目多版面布局，集合益智类、情感类、音乐类、美食类、服务类等节目类型构建“荔枝生态圈”。在编排上，江苏卫视强化矩阵效应，2017 年更是首开《缘来非诚勿扰》+季播的新编排策略。

表 2.1.1 2016 年部分卫视综艺节目编排表

2016年部分卫视综艺节目编排					
频道		季夜	周五	周六	周日
湖南卫视	20:20	Q1	《天天向上》	《快乐大本营》	《妈妈的牵挂》
		Q2	《全员加速中2》		
		Q3	《我们来了》		
		Q4	《真正的男子汉2》		
	22:00	Q1	《我是歌手4》	《旋风孝子》	
		Q2	《天天向上》	《我想和你唱》	
		Q3		《夏日甜心》	
		Q4		《一年级 毕业季》	《头号惊喜》
浙江卫视	20:20	Q1	《王牌对王牌》	《西游奇遇记》	
		Q2	《王牌对王牌》	《一路上有你2》	《来吧冠军》
		Q3		《挑战者联盟2》	
		Q4		《喜剧总动员》《我们17岁》	
	21:10	Q1			
		Q2	《奔跑吧兄弟4》		
		Q3	《中国新歌声》		
		Q4	《梦想的声音》		
	22:00	Q1	《二十四小时》	《燃烧吧少年》	
		Q2		《蜜蜂少女队》	《谁是大歌神》
		Q3		《熟悉的味道》	《我去上学啦》
		Q4		《12道锋味3》《食在囧途》	
东方卫视	21:00	Q1		《妈妈咪呀4》	《欢乐喜剧人2》
		Q2		《花样姐姐2》	《极限挑战2》
		Q3		《花样男团》	《笑傲江湖3》
		Q4		《今夜百乐门》	《天籁之战》
	22:00	Q1		《名嘴贺岁》	
		Q2	《笑傲帮》	《娜就这么说》	
		Q3	《星球者联盟》	《加油！美少女》《我的新衣》	
		Q4		《笑星闯地球》	
江苏卫视	20:30	Q1	《最强大脑3》		《女婿上门了》
		Q2			《我们相爱吧》
		Q3			《盖世英雄》
		Q4			《蒙面唱将猜猜猜》
	21:10	Q1		《缘来非诚勿扰》	《加油小当家》
		Q2	《非凡搭档》		《看见你的声音》
		Q3	《我们战斗吧》		《说出我世界》
		Q4			《我们的挑战》

■ 原创综艺爆发增长，星素混搭蔚然成风

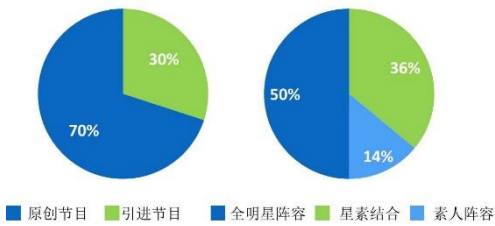
2016 年 6 月国家新闻出版广电总局发布的《关于大力推动广播电视节目自主创新工作的通知》为我国原创综艺节目营造了良好的发展空间。就 2016 年视频点击量 TOP50 的上榜综艺来看，原创类综艺爆发式增长，占比高达 70%。优质原创综艺以新颖独特的创意及符合中国特色的题材力压引进节目，如《中国新歌声》新设赛制加入第五战队，“转椅”改为“战车”等改变突出新特色；《二十四小时》以“郑和七下西洋”为背景，重走海上丝绸之路，诸多精彩亮点引人入胜。

同年 8 月，总局发布《中共国家新闻出版广电总局党组关于巡视整改情况的通报》严控明星及其子女参加真人秀。各大卫视紧跟政策导向，开辟“明星+素人”或纯素人模式。就 2016 年视频点击量 TOP50 的上榜综艺来看，星素结合和纯素人真人秀节目总量与全明星阵容的真人秀节目数量平分秋色。加入素人元素的综艺节目更加真实自然，2017 年将逐渐成为诸多综艺节目嘉宾阵容的组成形式。

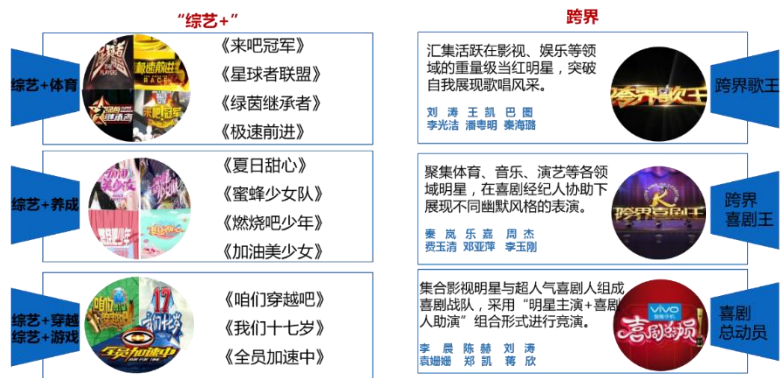
■ 元素混搭风格出新，艺人跨界展现不同面

2016 年，跨界、混搭元素占领国内综艺高地。“综艺+”概念拓展延伸，混搭型综艺层出不穷。综艺概念向体育、偶像养成、历史、游戏等领域拓展。值得关注的是，北京卫视率先引领跨界新风，高调打造《跨界歌王》《跨界喜剧王》两档跨界综艺，令受众耳目一新。浙江卫视《喜剧总动员》同样凭借跨界元素在喜剧类节目中脱颖而出。

图 2.1.2 2016 年视频点击量 TOP50 上榜综艺节目创作及嘉宾阵容类型分布



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd



■ “综艺+直播”渐成时尚，玩法不断推陈出新

2016 年被称为“直播元年”，综艺+直播”成为本年度综艺节目的引爆点。斗鱼直播、熊猫 TV、全民 TV、芒果直播、腾讯视频、优酷和爱奇艺等直播平台及视频网站纷纷试水“直播综艺”。《夏日甜心》开启“直播+综艺+培育”的新方式，成为首档引入“直播”元素的电视综艺节目；《超级女声》专门设置秀场直播超女日常生活，满足粉丝的“追星”需求；《茜你一顿饭》在内容上与电商无缝连接，打造直播购物场景，成为直播领域内容变现的经典范例；《小哥喂喂喂》话题走心，全程直播+精简点播双箭齐发，更大胆尝试“直播嵌套”，实现直播内容、形式与流量三赢。

2、2016 年全网综艺传播状况

■ 网民收视热情高涨，全网综艺视频点击量增长近 90%

2016 年无论是上星频道，还是视频网站，都加大了综艺节目的布局，综艺市场实现“质、量”齐飞：形式多样，概念出新，内容精彩，内涵丰富，吸引了网媒大量报道，同时也燃起了网络受众的观看热情。相较于 2015 年，2016 年全网综艺网媒关注度上涨了 27.2 万条，视频点击总量超过 1600 亿次，同比增长近 90%。

图 2.2.1 2015-2016 年全网综艺网络影响力三指标对比

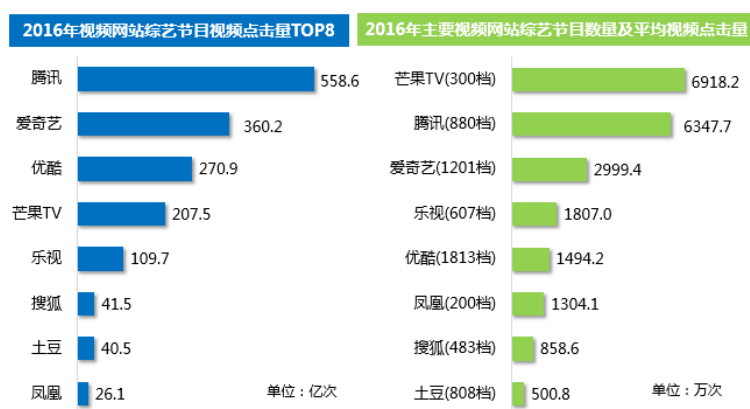


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

■ 强势视频网站优势稳固

2016 年，强势视频网站通过购买优质热门综艺版权、打造自制综艺、加强直播、弹幕等多元互动方式，网络影响力指数实现迅猛增长，行业优势更加稳固。同时，随着会员制度的推行，各大视频网站“分封割据”，粉丝黏性进一步提升。腾讯、爱奇艺、优酷已实现三足鼎立，综艺节目视频点击量位列前三；芒果TV 份额大幅提升，且节目品质出众，综艺节目平均视频点击量在视频网站中排名第一。

图 2.2.2 2016 年视频网站综艺节目视频点击量及数量与平均视频点击

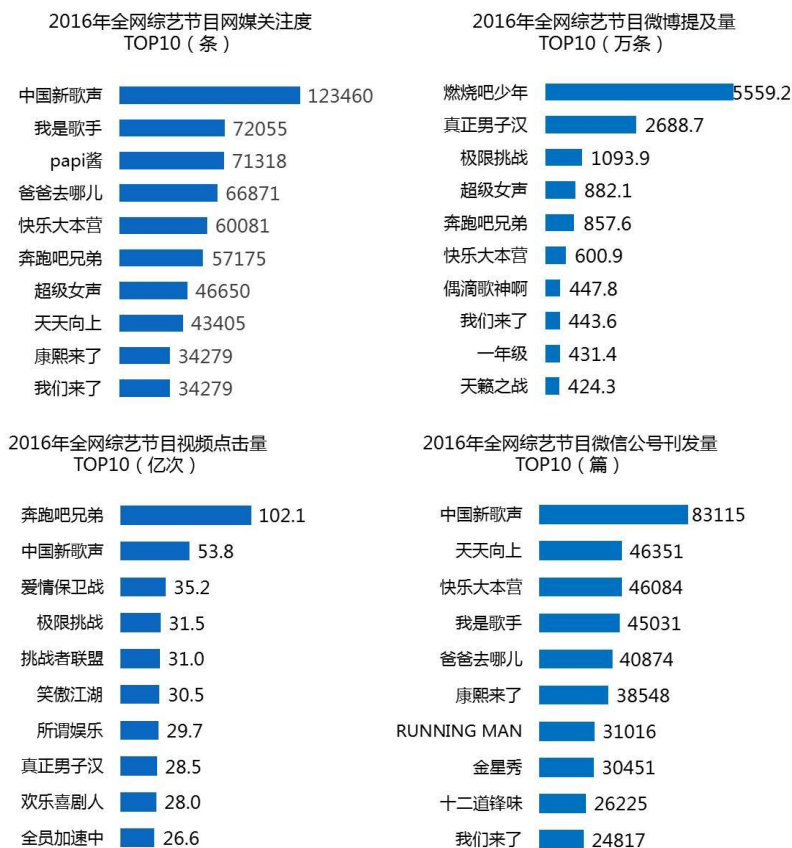


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 ource:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

■ 网络综艺杀出重围，网络影响力日益比肩电视热门综艺

2016 年网络综艺迎来大发展，体量增加，爆款频现，部分热门网综已经具备平台、内容、制作、营销等现象级节目必备筹码，其网络影响力已不逊于一些热播电视综艺。从 2016 年全网综艺各指标表现来看，热门网络综艺吸引网络媒体关注，《papi 酱》等四档网络综艺进入 TOP10；《超级女声》表现亮眼，同时进入网媒关注度、微博提及量、微信刊发量三榜单。未来，网络综艺将从各个层面升级加码，逐渐产生“核聚变”，现象级网综或指日可待。

图 2.2.3 2016 年全网综艺节目网络传播四指标 TOP10



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

3、2016 年在播综艺传播状况

■ 2016 年综艺热度提升，优质节目视频点击量涨幅明显

2016 年电视综艺节目数量井喷，制作升级加码，创意层出不穷；同时卫视频道展开周间布局，播出时间大大延长。与 2015 年相比，2016 年《奔跑吧兄弟》视频点击量再次突破 100 亿大关，领先优势十分显著；《中国新歌声》两年视频点击量均超过 50 亿次，受到网友持续追捧；视频点击量介于 30-50 亿次的综艺节目数量较 2015 年增加 3 档，《极限挑战》《挑战者联盟》两档综 N 代户外真人秀与喜剧类节目《笑傲江湖》跨入此行列；此外，视频点击量处于 5-30 亿量级的综艺节目数量共 55 档，较 2015 年多出 18 档。

表 2.3.1 2015-2016 年在播综艺视频点击量区间统计

年度	100亿以上	50-100亿	30-50亿	20-30亿	10-20亿	5-10亿
2015年	1档	1档	1档	5档	14档	18档
2016年	1档	1档	4档	7档	17档	31档

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

■ 电视综艺音乐类节目生命力持久，体验类高投入节目赢得大产出

2016 年音乐类综艺持续火热，在电视综艺视频点击量 TOP20 中，音乐类节目共有 5 档上榜；综 N 代《我是歌手》《中国新歌声》继续保持好口碑；《音乐大师课》致力少儿音乐，传唱中外经典歌曲；《偶滴歌神啊》尽显网综气质，打出“乐玩”牌；《蒙面唱将猜猜猜》悬念感成为吸粉利器。而体验类综艺节目加入大众生活元素，更易与观众产生共鸣感，深受观众喜爱。2016 年《极限挑战》《挑战者联盟》挑动观众神经，掀起热议话题，成为爆款综艺；《我去上学啦》由网络渠道搬上电视屏，跨屏传播效果极佳；《我们来了》女神齐聚，为观众送上欢笑和感人瞬间。

图 2.3.1 2016 年在播电视综艺视频点击量 TOP20 节目类



图 2.3.2 2016 年在播综艺节目网络传播四指标 TOP10

2016年在播综艺节目网媒关注度
TOP10 (条)



2016年在播综艺节目微博提及量
TOP10 (万条)



2016年在播综艺节目视频点击量
TOP10 (亿次)



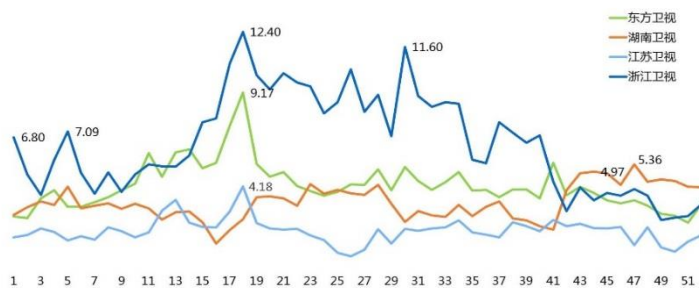
2016年在播综艺节目微信公号刊发量
TOP10 (篇)



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

2016 年，浙江卫视综艺节目极速发展，一季度开年火爆，《二十四小时》《王牌对王牌》等新节目强势爆发；二季度《奔跑吧兄弟》“跑”出新高度，成就浙江卫视全年视频点击量最高峰；第三季度《中国新歌声》引发全民关注，鸟巢巅峰之夜成为国民盛会。东方卫视成长性最佳，喜剧类成为崛起利器，《欢乐喜剧人》《笑傲江湖》等节目人气爆棚；《极限挑战》原班人马爆笑来袭，再现精彩；新节目《今夜百乐门》《天籁之战》四季度挑起流量大梁。湖南卫视前三季度表现平稳，《我是歌手》《全员加速中》《我们来了》等节目均掀起小热潮，第四季度再现王者风范，《真正男子汉》以军事国防教育为主题，符合社会主义核心价值观，并弘扬中华民族艰苦奋斗、坚忍不拔等优秀传统，广受好评。

图 2.3.3 2016 年四大卫视在播综艺视频点击量周走势



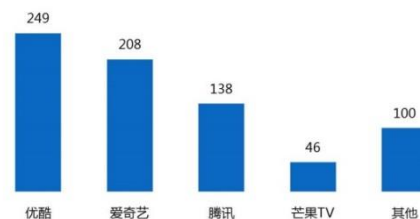
数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

4、2016 年纯网综艺传播状况

■ 视频网站发力自制，补齐内容短板

2016 年，各大视频网站不再只专注于版权综艺的争夺，而日益把自制网综作为制胜新战略和导流利器，网络综艺数量成倍增长：优酷土豆实行“开计划”战略，迅速提高网综产能；爱奇艺作为网综领军者，尝试在网综里融入电商概念；腾讯视频较早早在娱乐资讯类节目深耕，自制节目《所谓娱乐》《娱乐播不停》长期占据网络综艺视频点击量榜单前两位；芒果 TV 背靠湖南广电强大内容资源优势，制定独播战略，《爸爸去哪儿 4》的播出为芒果 TV 短时间聚拢了高人气。

图 2.4.1 2016 年视频网站自制综艺节目数量（部）



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

■ 网络综艺影响力实现全面攀升

2016 年网络综艺共计 1686 档，其中新上网综 322 档，相较 2015 年 175 档成倍增长。2016 年网综影响力极速攀升：网媒关注度增至 177.7 万条，为 2015 年 8.3 倍；微博提及量增至 4487.8 万条，为 2015 年 4 倍；视频点击量增至 427.1 亿，为 2015 年 1.2 倍。

图 2.4.2 2015-2016 年纯网综艺网络传播

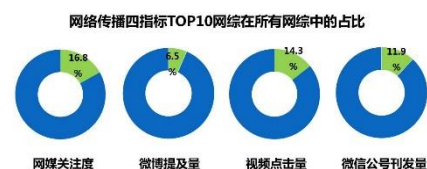


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

■ 网综凸显马太效应，头部节目占据大部分关注度和流量

网媒关注度、微博提及量、视频点击量、微信公号刊发量前十的网综在全部网综各指标表现中的占比分别为 16.8%、6.5%、14.3%、11.9%，优质网综头部效应凸显。这意味着：一方面，优质纯网综艺受到热捧，市场潜力巨大；另一方面，纯网综艺节目之间差异极大，并未均衡发展。

图 2.4.3 网络传播四指标 TOP10 网综在所有网综中的占比

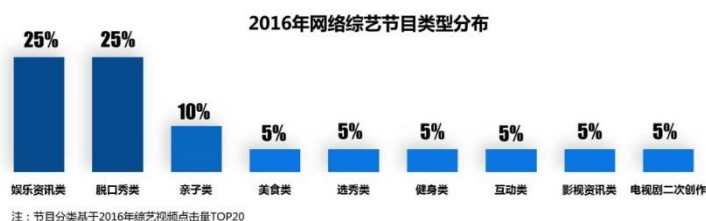


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

■ 网络综艺“不走寻常路”，题材风格独特

网络综艺寻求与电视综艺的差异化竞争，以脱口秀、娱乐资讯类作为主攻方向，节目类型更具创新性和个性化。具体来看：脱口秀类（25%）和娱乐资讯类（25%）占据网综视频点击量 TOP20 节目类型半壁江山。《所谓娱乐》《娱乐播不停》《娱乐热点播报》视频点击量长期稳居前列，《奇葩说》等脱口秀节目备受青睐。

图 2.4.4 2016 年网络综艺视频点击量 TOP20 节目类型分布



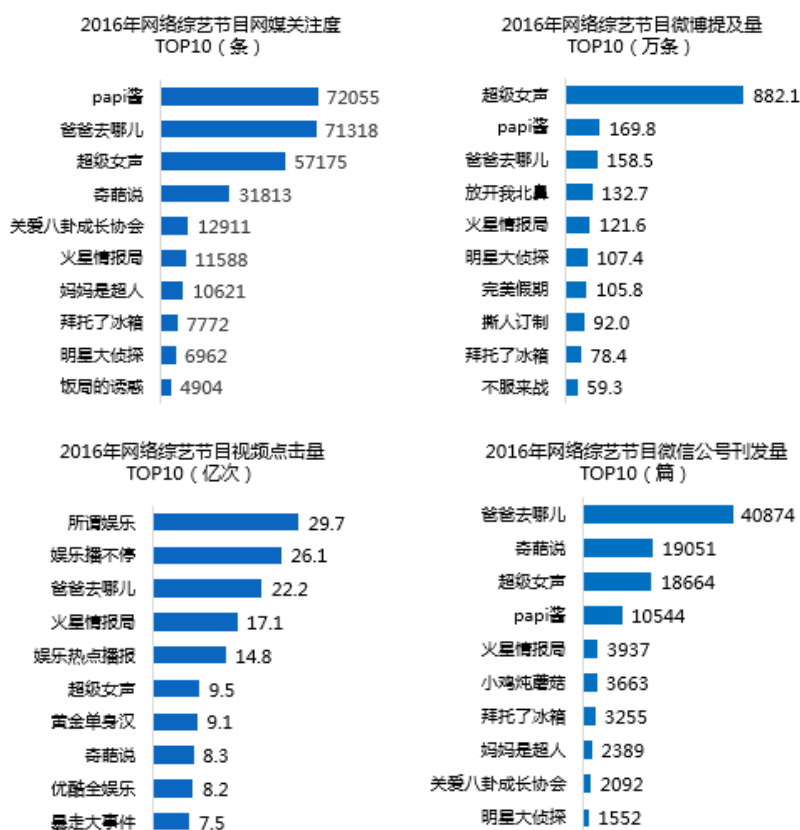
数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

■ 网络综艺萌发战略意识，注重节目编播

随着网络综艺数量爆发式增长，内容资源持续增多，视频网站开始注重节目编播规律，积极排兵布阵。在编播上非常密集，娱乐播报类节目贯穿全周；网络综艺不仅在周五、六、日三天“黄金档”密集编播，与电视综艺直接竞争，更合理利用周间时段，填补电视综艺周间编排的空白。同时，考虑目标群体收看习惯，结合当下热点元素审时度势。如 2016 年暑假档，网络综艺同样锁定年轻学生群体，亲子类、天团养成类节目播出效果不俗。



图 2.4.5 2016 年纯网综艺节目网络传播四指标 TOP10



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

全网电视剧传播格局

1、2016 年电视剧制作趋势

■ 优质电视剧坐拥极强的网络传播效果,品质回归成为市场共识

在电视剧题材日益丰富多元,各种新鲜 IP 剧注重精工制作的时代背景下,2016 年多部高水准电视剧屡屡刷屏。优质电视剧的高视频点击量和强话题热度均体现出用户市场对电视剧品质的渴求与认同。相比 2015 年,2016 年百亿级视频点击总量、千万级微博话题提及量的电视剧数量明显提升。

表 3.1.1 2015、2016 年热门电视剧

视频点击量与微博提及量表现

微博提及量	2016年	2015年
1000万条+	5部	2部
100-1000万条	28部	20部
10-100万条	121部	264部

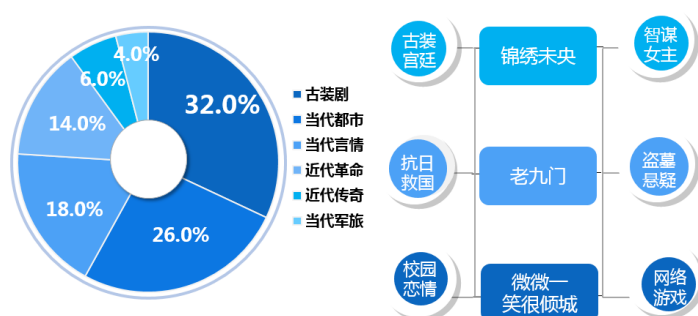
视频点击量	2016年	2015年
100亿次+	8部	3部
50-100亿次	11部	6部
10-50亿次	76部	51部

数据来源:美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

■ 老题材混搭新元素受青睐,题材创新力度不断增强

2016 年电视剧创新元素突出,体现了电视剧市场对年轻观众的高度重视。《锦绣未央》凭借古装剧+智谋大女主的人设一改傻白甜套路;《微微一笑很倾城》则依靠网游情节+纯爱风格斩获百亿级视频点击量;《老九门》剪去一般抗日题材剧所呈现的血腥战场画面,将盗墓、探案无缝嵌入,规避了剧目的播出管制风险。传统题材搭配新元素对“网生代”群体有着更强的吸引力,网游、盗墓、智谋人设等全新元素增强了传统题材的活力。

图 3.1.1 2016 年全网视频点击量 TOP50 剧题材占比



数据来源:美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

■ 周播剧数量增多颇具规模，季播剧发展态势初显

2016 年，湖南、江苏、东方、北京卫视在周播剧场各有收获，带动 2017 年周播剧场竞争愈发激烈。2017 年除湖南卫视周播剧场数量削减到仅剩“青春进行时”外，北京卫视、东方卫视、江苏卫视继续保留周播剧场，另有浙江卫视、安徽卫视加入周播剧战局。

2016 年季播剧火爆初见端倪，《旋风少女 2》《神犬小七 2》等剧热度不减。而从各家卫视公布的 2017 季播剧目资源来看，有《琅琊榜 2》《欢乐颂 2》《使徒行者 2》等近十部作品将拍摄续集。但是否能够延续上一部剧的口碑和热度，仍有待市场检验。

频道名称	部分公开宣传周播剧目	剧目特点
湖南卫视	特工皇妃楚乔传	古装+宫廷+爱情
	那片星空那片海	偶像+奇幻
	择天记	古装+玄幻IP
东方卫视	超能学院	异能+偶像
	使徒行者2	港剧都市+警匪
	轩辕剑之汉之云	古装+玄幻IP
	射雕英雄传	翻拍古装+武侠
北京卫视 & 安徽卫视	超感恋人	悬疑+科幻
	青云志2	古装+玄幻IP
	盗墓笔记2	悬疑+盗墓
江苏卫视	十年一品温如言	浪漫爱情+都市
	大唐荣耀	古装+传奇
	将军在上	古装+传奇

周播

季播



■ 多元化 IP 运营宣推放大网络影响力，催生热门爆款剧

鉴于在资讯日益丰富的当下用户注意力明显有限，影视剧的**宣传、营销、发行成为不可撼动的重要环节**。热门 IP 凭借原著积累的大量粉丝和超高人气，通过影视制作、游戏设计、周边产品开发及电商售卖等多个层面实现立体化的价值挖掘。多元化的 IP 运营不仅可以全方位增强电视剧的网络传播效果，也能推动其广告价值的提升。

而与广告商携手制作有趣又合理的植入广告，共同在移动端、社交媒体、户外媒体进行营销推广也能对电视剧的宣传起到正面的积极作用。



■ “粉丝经济”凸显,兼具颜值与演技的演员助推大剧热度

随着 80/90 后居多的网生代群体成为电视剧主要观看人群,电视剧市场开始迎合受众兴趣,显露出年轻化特征。2016 年都市、抗战、古装等多种题材电视剧均呈现出向“颜值路线”靠拢的趋势。

当红小生、小花们强大的粉丝号召力使他们收获了制作方和播出平台的青睐。但仅有颜值而欠缺演技的演员也不在少数,不但引发舆论诟病也将直接影响到受众的观剧热情。

图 3.1.2 唐嫣、杨洋、赵丽颖、李易峰微博粉丝数量及相关电视剧作品点击表现



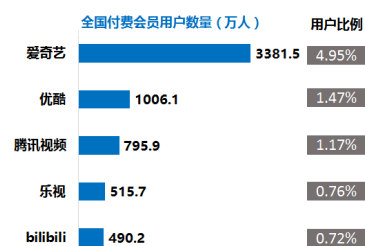
数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

■ 网络自制剧走向“精品化”，优质内容拉动视频网站付费会员规模上涨

2016 年网络自制剧呈井喷式发展,数量增多且质量大幅提升。各家视频网站频频出招,譬如云集优秀影视制作团队注重挖掘新人演员,不断提高内容生产能力;积极引进传统媒体精英人才,强化资源运营能力;提高平台自审能力,规避政策风险。2017 年网络自制剧整体投资呈明显增长态势,企鹅影业宣布《鬼吹灯》八部系列网剧单集投资 500 万、《使徒行者 2》的总制作费用更是达到 5000 万-9000 万。网络自制剧逐渐走向高投入、高产出的精品化路线。

2016 年爱奇艺、腾讯视频付费会员数量分别超三千万和一千万。视频网站付费会员人数的逐步增加意味着“优质内容”正在被越来越多网友所认可。

图 3.1.3 2016 年全国各大视频网站付费会员用户分布 TOP5



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

■ 洞察热门剧目背后的受众特征成为好剧制作关键

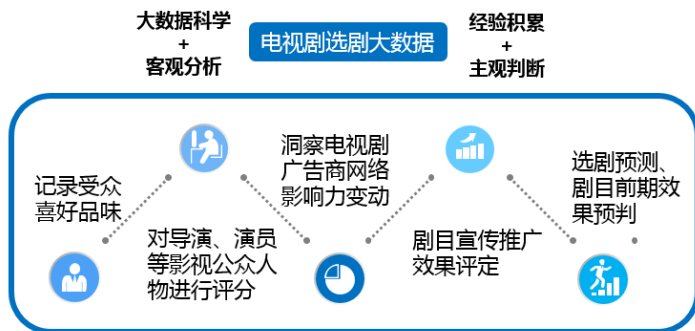
2016 年电视剧内容年轻化特征鲜明，受众观剧行为更是表现出向视频网站迁移的趋势。主动了解并引领目标受众观剧风向，已然成为现阶段电视台在电视剧布局上的重点之一。年轻化、互动化、优质内容则成为高收视、高网络影响力剧目背后受众群的特征关键词。

就目标受众洞察而言，高用户黏性的网剧发展值得关注。从拼凑段子到以《万万没想到》为代表的迷你喜剧，再到如今《鬼吹灯之精绝古城》这样的大 IP 剧，网剧以用户为中心、通过不断优化内容推动自身快速迭代，其认可度也在迅速提升。2017 年，网剧的投资与数量猛增，已然表现出洞察受众喜好和习惯特征的剧目具有极好发展前景的趋势。



■ 洞察电视剧制作发展趋势，有待结合大数据科学选剧

一部电视剧的成功与剧目题材、剧本创作、演员挑选以及制作水平等多个环节密切相关。对于电视台或视频网站等播出平台而言，选剧、购剧时如果能够在既有的经验积累的基础上搭配大数据技术，以科学的方式来分析电视剧发展趋势，则将有效整合主观判断与客观分析的优势，或将催生更多刷屏热剧。

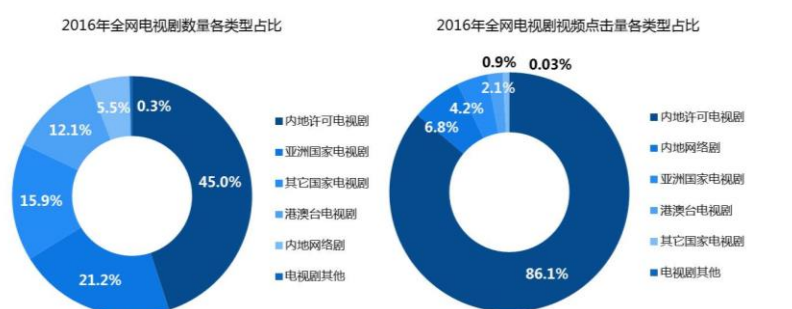


2、2016 年全网电视剧网络传播状况

■ 内地电视剧担当全网流量贡献主力，网络自制剧亦不容小觑

2016 年全网电视剧共 11504 部，视频点击总量高达 5399.7 亿次。其中，内地电视剧凭借 5178 部剧目收获视频点击总量 4651.5 亿次，在全网视频点击总量中占比高达 86.1%，可谓独领风骚。网络自制剧凭借愈加精良的制作成功获得年轻网友青睐，以较少的剧目数量（627 部）获得点击量第二（382.8 亿次）的优异成绩。国外引进剧以韩剧为代表的亚洲电视剧最受欢迎，点击量达 224.6 亿次。此外其他亚洲国家以及港澳台电视剧也具备一定的市场号召力和粉丝基础。

图 3.2.1 2016 年全网电视剧数量/视频点击量各类型占比

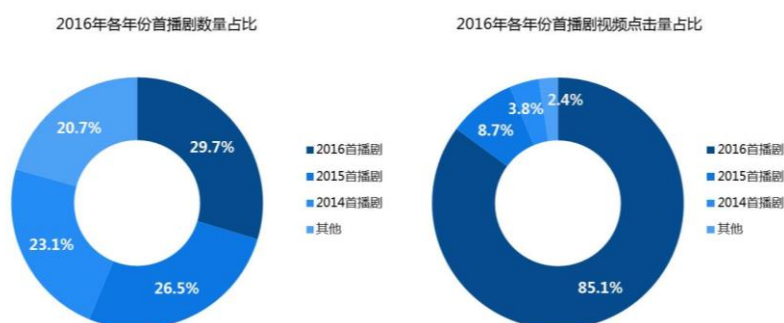


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

■ 新出品剧目凭借新鲜感掀起观看热潮

2016 年全网首播电视剧为 208 部，其视频点击总量接近 3476 亿次，在全网各年份首播剧视频点击总量中占比高达 85.1%。而 2015、2014 年首播剧各自占比不足一成。由此可见，最新电视剧对网友具有极强的吸引力，是其收看的重心与评论的焦点。剧目的新鲜度对剧目热度具有重大影响。

图 3.2.2 2016 年全网各年份首播剧数量/视频点击量占比

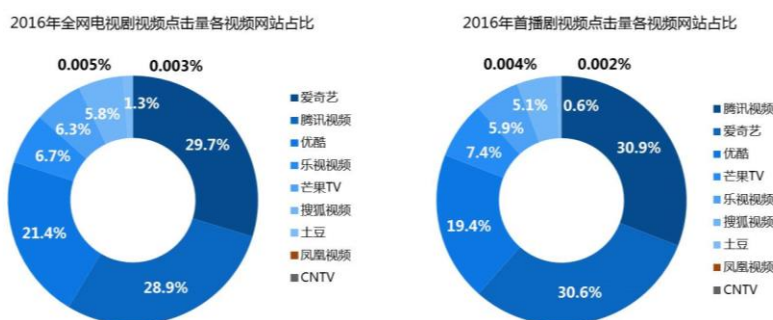


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

■ 电视剧视频播出平台呈集中之势，BAT 旗下视频网站成为全网电视剧观剧首选

爱奇艺、腾讯视频、优酷、乐视视频、芒果TV和搜狐视频六家视频网站是电视剧播出的六大阵地。六家全网电视剧视频点击量之和占比高达 98.7%。而从 2016 年首播剧合作网络平台来看，BAT 旗下三大视频网站腾讯视频、爱奇艺和优酷最受青睐。芒果TV、乐视视频和搜狐视频成为第二梯队，占比均在 5%–10% 之间。

图 3.2.3 2016 年全网电视剧/首播剧视频点击量各视频网站占比



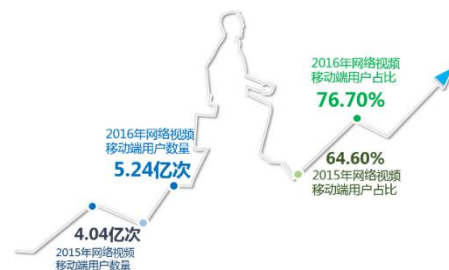
数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.4–2017.1.1@CMMR Co.Ltd

■ 视频网站移动端竞争随着用户量增长更加激烈

美兰德咨询调查数据显示，2016 年我国网络视频移动端用户达 5.24 亿人，相比 2015 年（4.04 亿人）增长 1.20 亿人。就用户观看终端分布来看，以手机/PAD 为观看终端的比例在 2016 年占比达到 76.7%，相较 2015 年（64.6%）得到了显著提升。

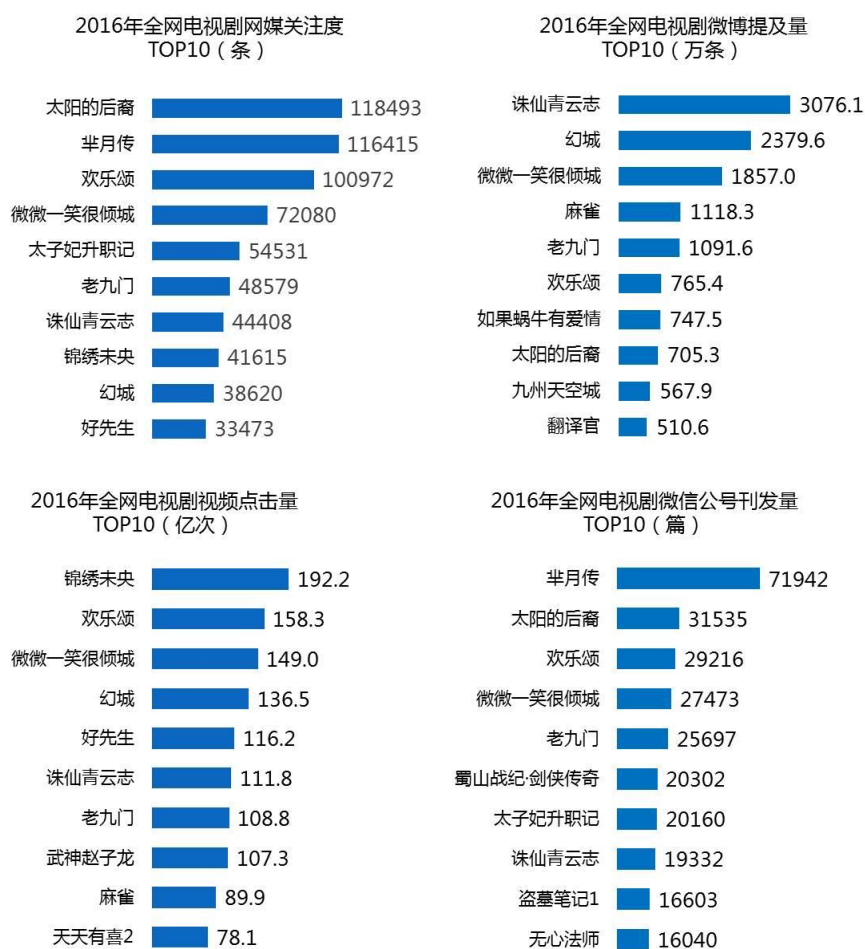
网络视频相关的手机 APP 用户争夺大战悄然展开。以爱奇艺、腾讯视频为代表的综合视频类 APP 活跃用户规模高，移动广告价值稳步提升。而以 bilibili 等为代表的垂直视频类 APP 亦凭借其用户较高的收看时长与活跃度加入到移动端视频竞争中，从而带动网剧点击量、收看时长在移动端的增长。

图 3.2.4 2015、2016 年全国网络视频移动



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.4–2017.1.1@CMMR Co.Ltd

图 3.2.5 2016 年全网电视剧网络传播四指标 TOP10



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

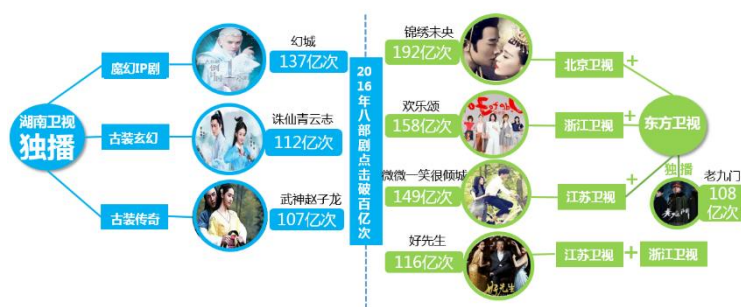
3、2016 年首播电视剧网络传播状况

■ 强势卫视依然具备领跑优势，后来者进击步伐加快

从 2016 年超百亿点击量的重点影视热剧来看，湖南卫视独播优势突出，入围剧目数量占比达 37.5%。而东方卫视、北京卫视、浙江卫视、江苏卫视全力进击，2016 年首播剧视频点击量榜单 TOP3 均为联播剧，网络影响力表现不俗。

此外安徽卫视、山东卫视等频道的个别优质剧目，网络传播效果甚至优于四大卫视的热播电视剧，足以从强势卫视的激烈竞争中分得一杯羹。

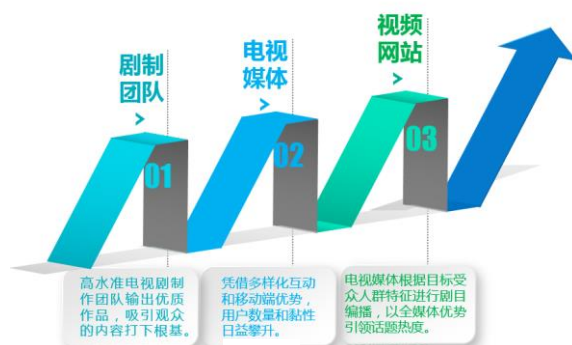
图 3.3.1 2016 年全网电视剧/首播剧视频点击量各视频网站占比



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

■ 电视台、视频网站及制作团队形成集团化优势或将改写竞争版图

当下一部电视剧要想在信息超载时代脱颖而出，难度越来越大。而“高水准剧制团队+强势一线卫视+重点视频网站”的强强联合，不但汇聚内容制作、主流媒体平台和网络播出渠道各项优势，同时也在引爆社交媒体话题热度、争夺用户注意力上更具优势。随着强势一线卫视与视频网站、高水准制作团队的积极合作优势不断突显，2017 年电视台首播剧竞争版图或将出现较大变动。

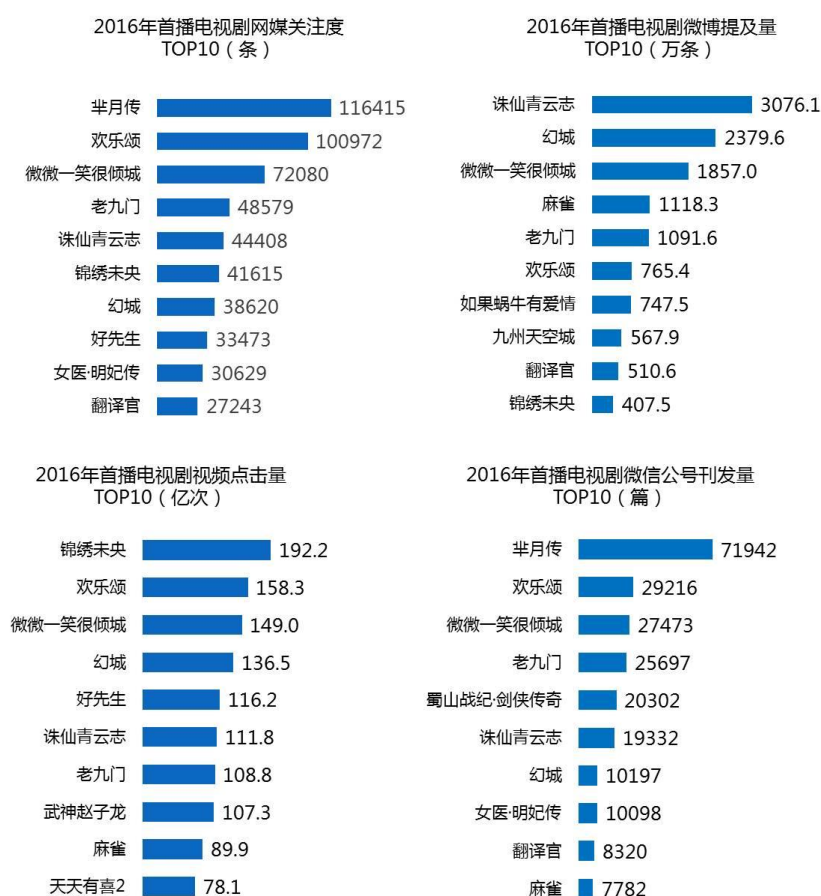


■ “精品制作+优质内容”才能赢得收视和口碑双丰收

互联网时代下海量信息超载现象严重，一部电视剧要想脱颖而出难度越来越高。现象级热剧的诞生不仅需要高水准导演、演员和制作团队的参与，更需要综合利用移动互联网、社交媒体等渠道积极进行立体化剧目宣推，才能在海量信息中抓住网民有限的注意力。

此外，植入广告不过分干扰剧情、题材有创新性的剧作，更易获得受众好感。而自带合适“槽点”剧目，则有助于在播剧过程中引发用户共鸣或讨论热情，带动“弹幕”互动。就IP剧而言，不恰当改编原著则容易引发原著粉弃剧或新粉吐槽，因此如何把握好改编尺度则需要慎重考量。

图 3.3.2 2016 年首播电视剧网络传播四指标 TOP10



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

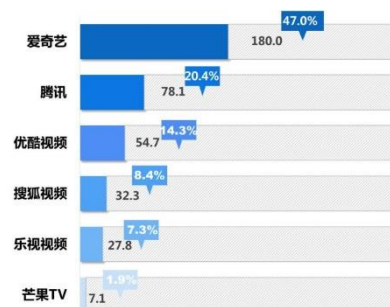
4、2016 年网络自制剧网络传播状况

■ 爱奇艺领衔网络自制剧视频点击量第一阵容，腾讯优酷紧随其后

2016 年各家视频网站网络自制剧合力贡献的视频点击总量达 382.8 亿次。其中，爱奇艺凭借高投入、专业制播团队等利好因素以 180.0 亿次视频点击总量、全网占比近五成的优异成绩夺得网络自制剧视频点击冠军宝座。腾讯视频和优酷分别以 78.1 亿次和 54.7 亿次的成绩夺得第二、第三名。爱奇艺、腾讯视频和优酷三家共同占据全部网络自制剧视频点击总量的八成以上份额。搜狐视频、乐视视频、芒果 TV 等视频网站各自的视频点击总量均在 33 亿次之下。

图 3.4.1 2016 年进入网络自制剧视频点击量 TOP6 的视频网站及其在全网网络自制剧中的

点击量占比（单位：亿次）

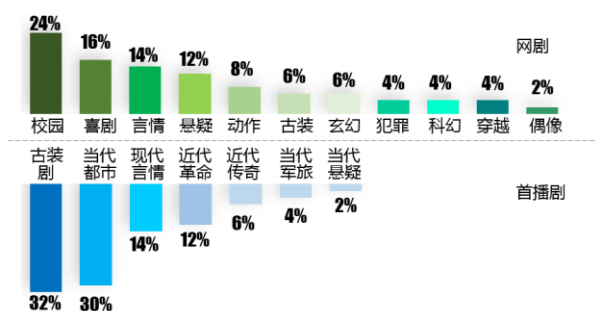


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

■ 网剧题材丰富自成一体，更加贴合网生代兴趣

从 2016 年网络自制剧视频点击量 TOP50 的剧目题材来看，网络自制剧题材相对多元、类型较为丰富。校园、喜剧与言情题材分别以 24%、16% 和 14% 的占比位列前三，悬疑题材占比亦超过 10%，达 12%。此外，动作、古装和玄幻三类题材占比均在 5% 以上，而犯罪、科幻、穿越等题材占比则相对较小。

图 3.4.2 网络自制剧和首播剧视频点击量 TOP50 剧目的题材分布



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

网络自制剧以年轻用户为目标受众，热衷校园、青春、喜剧、情感类题材，涉及颜值偶像、超能力人设、校园魔幻、轻松喜剧的元素更受欢迎。相比之下，2016 年电视首播剧视频点击量 TOP50 题材类型偏少。

■ 精品网剧获得网友认可，有口皆碑斩获高视频点击量

年轻靓丽的新人演员、超级 IP 改编得当成为打造热门精品网剧的关键要素，部分优质网剧更是以付费观看模式助力视频网站盈利。腾讯视频《重生之名流巨星》聚集中、韩、意、泰四国明星，“极致男色+颜值爆棚+多汁鲜肉”等看点带来超 40 万条微博提及量。此外芒果 TV《半妖倾城》、腾讯视频《鬼吹灯之精绝古城》等网文 IP 改编的网剧在故事演绎上忠于原著，也受到广大书迷的追捧。

表 3.4.1 2016 年视频点击量破 10 亿的网络自制剧播出情况

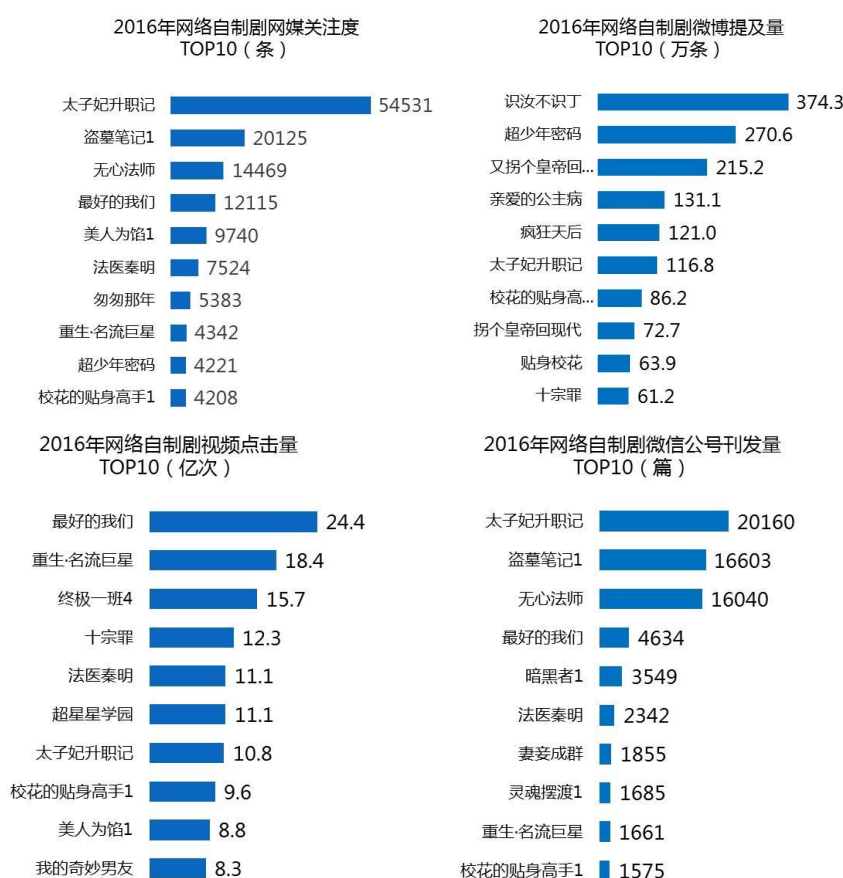
排名	标准名称	视频点击量（亿次）	所属平台	付费观看情况
1	余罪	42.2	爱奇艺	免费
2	最好的我们	24.4	爱奇艺	免费
3	重生·名流巨星	18.4	腾讯	付费观看
4	终极一班4	15.7	优酷	付费观看
5	十宗罪	12.3	优酷、土豆	付费观看
6	法医秦明	11.1	搜狐	免费
7	超星星学园	11.1	腾讯	付费观看
8	太子妃升职记	10.8	乐视	免费

注：《余罪》已下线，下线前视频点击量已达到 42.2 亿。

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

2016 年《最好的我们》《重生之名流巨星》等优质网剧集合高水准编剧、导演团队等多方资源优势，凭借精品化路线赢得极高微博讨论热度并带动视频点击量不断攀升。两剧微博提及量均在 20 万条以上，视频点击量均超 18 亿次，赢得了“口碑、点击双丰收”。

图 3.4.3 2016 年网络自制剧网络传播四指标 TOP10



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

四

其他类型节目传播状况分析

1、2016 年全网新闻类节目网络传播状况

■ 央视权威、全面、及时报道树立品牌，多档新闻节目表现强势

2016 年央视新闻节目秉承主流媒体的权威客观精神，积极传播社会正能量，为正确引导舆论导向、促进社会和谐发展起到了重要作用。

作为国家级电视台，央视在重大新闻事件、重大活动中均不曾缺席。本年度央视大手笔制作的十三五规划、两会、长征胜利及建党周年纪念等专题报道，内容全面详实，成为各大网媒转载来源。依靠权威客观、及时快捷、丰富全面的新闻内容，央视新闻栏目受到网友的广泛关注，网络传播效果极其出色。在全网新闻类节目网媒关注度、微博提及量及微信公号刊发量三项指标 TOP20 榜单中，央视登榜节目数量均在十档以上，具有绝对优势。

■ 省级卫视新闻节目突出差异化优势，着重聚焦当地民生热点

2016 年一批省级卫视及地面频道新闻节目基于地域优势服务当地民众，重点报道本省重大新闻事件、聚焦当地民生热点。相关节目在网媒、微信及微博平台中成功吸引大量网友关注。

譬如《山东新闻联播》及《陕西新闻联播》等省级卫视新闻栏目，其内容涵盖省内社会政治经济生活等各层面信息，地方特色突出；《1818 黄金眼》、《都市现场》等地面频道新闻栏目则主要聚焦于当地民生热点，服务当地百姓，节目官方微博往往成为网民反映社会问题、寻求帮助的平台，受到网民较高认可。

■ 打破传统播报形式，新闻节目积极融入互动元素更加亲民

近年来越来越多的新闻类节目通过调整自身节目形式重获竞争力。将传统播报方式转变为“说新闻”、利用新媒体平台在节目中增加互动元素等均成为一种创新的方向。

辽宁卫视的《说天下》及安徽卫视的《超级新闻场》，将主持人从传统的播报台解放出来，给予最大的自由度及发挥空间，用诙谐幽默的语言将新闻说出来，将节目打造成为活泼的脱口秀，使观众耳目一新，在网络传播效果上取得了不俗成绩；凤凰卫视《全媒体大开讲》等节目通过社交网络、移动终端等平台就热点话题收集全民声音，与网友交换意见，亲民性互动赢得广大网友认可。

■ 全媒体改变新闻传播方式，科技加速节目制作变革

在全媒体融合发展态势下，传统的新闻传播方式已经无法满足观众需求，为用户提供更有针对性的资讯内容成为新闻节目升级变革的重要方向。借助互联网大数据技术及新媒体平台，通过对用户的搜索、浏览等习惯的挖掘，提取出用户兴趣及偏好，再借助网络、移动终端推送用户感兴趣的优质内容，对提高新闻节目的用户粘性具有重大意义。

新闻+科技的跨界协作也在加速推动新闻节目制作的变革，譬如将3D、VR等新技术运用到新闻节目中，可让观众身临其境体验新闻现场，达到视觉效果最大化；微视频传播、直播等形式创新时政报道模式；数据地图、3D演示、新闻App应用程序等创新性的新闻呈现方式则对新闻节目形态产生重塑性作用。

■ 知名新闻评论员见解深刻，助推新闻节目网络人气

通过新闻评论类节目中评论员视角深刻独到的分析解读，有利于帮助大众读懂各种新闻事件的真相，正面引导社会舆论。因此新闻节目中的人气新闻评论员往往也成为大众关注的重点。

图 4.1.1 2016 年重点新闻评论类节目中
相关主持人、评论员对节目的网络影响力贡献度

白岩松	《新闻1+1》	网媒贡献度：56.2%
	微博贡献度：10.2%	微信贡献度：67.8%
李红	《海峡两岸》	网媒贡献度：64.7%
	微博贡献度：29.3%	微信贡献度：77.8%
郎咸平	《财经郎眼》	网媒贡献度：29.3%
	微博贡献度：16.2%	微信贡献度：34.7%
邱震海	《寰宇大战略》	网媒贡献度：67.8%
	微博贡献度：25.0%	微信贡献度：75.6%
吕宁思	《总编辑时间》	网媒贡献度：74.0%
	微博贡献度：15.8%	微信贡献度：42.3%
何亮亮	《时事亮亮点》	网媒贡献度：84.1%
	微博贡献度：13.3%	微信贡献度：53.8%

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

新闻节目中的明星主持人及评论员运用自身魅力及网络号召力，对扩大新闻节目影响力也具有重要贡献。《时事亮亮点》作为一档以主持人命名的时事评论节目，评论员何亮亮身兼节目主持，网媒贡献度高达 84.1%，对推高节目网络影响力功不可没。

图 4.1.2 2016 年全网新闻资讯类、新闻评论类节目网媒关注度 TOP20 及各节目类型占比、各类平台贡献度

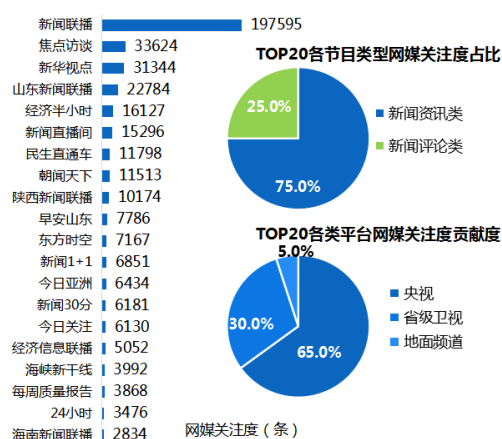


图 4.1.3 2016 年全网新闻资讯类、新闻评论类节目微博提及量 TOP20 及各节目类型占比、各类平台贡献度

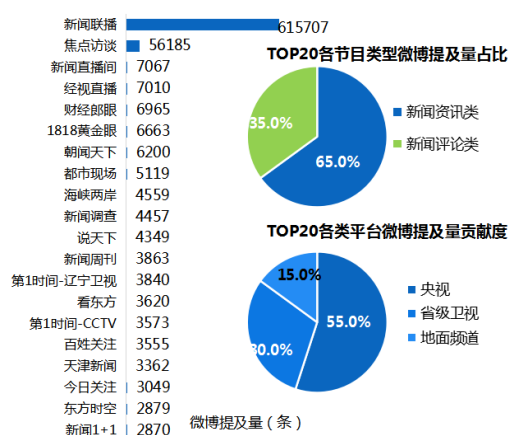


图 4.1.4 2016 年全网新闻资讯类、新闻评论类节目微信公号刊发量 TOP20 及各节目类型占比、各类平台贡献度

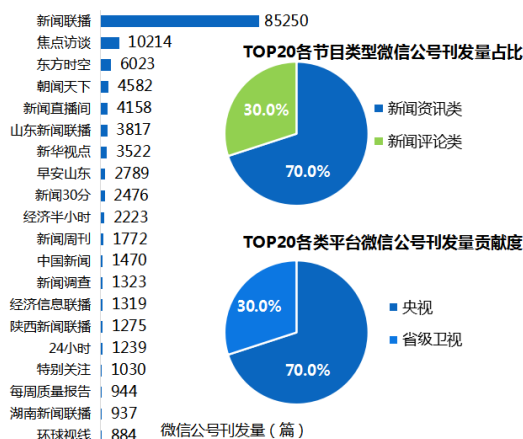
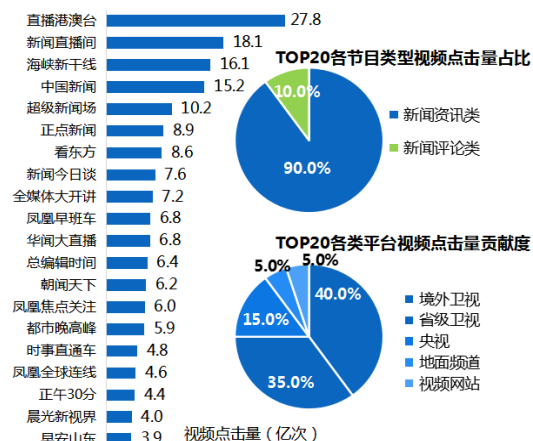


图 4.1.5 2016 年全网新闻资讯与评论类节目视频点击量 TOP20 及各类型占比、各类平台贡献度



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

2、2016 年全网体育赛事及体育专题节目网络传播状况

■ 足球、篮球及综合性运动会最具魅力，联赛更易吸引网民关注

纵观 2016 年全网体育赛事及体育专题节目四指标 TOP20 榜单（见后页），里约奥运会作为本年度最受关注的综合性运动会，在网媒、微博及微信指标上表现突出，成为最受关注的体育赛事。而足球及篮球两项运动因世界范围内赛事众多，受众数量庞大等特点，成为了网媒关注度、微信公号刊发量及视频点击量指标中贡献度最高的运动类型。

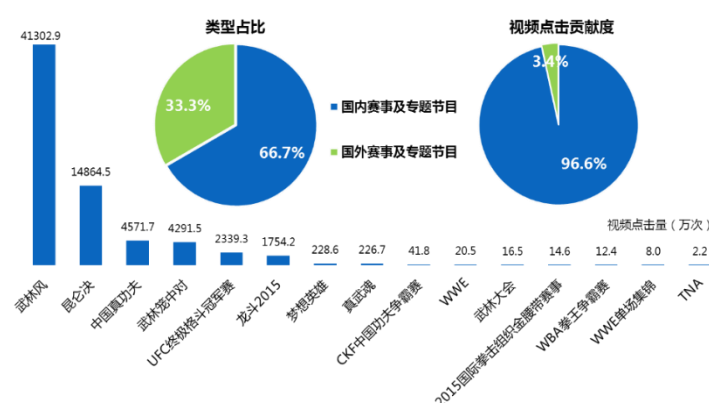
赛事时间跨度较长且赛程较为密集的 NBA、CBA、英超及中超等职业联赛，相对锦标赛、公开赛等体育赛事来说媒体曝光度及频次更高，更易得到网民喜爱，因此成为网络传播四指标中极受欢迎的赛事类型。

■ 武术格斗类节目异军突起，强调中外对抗特色深受欢迎

2016 年武术格斗类节目表现亮眼，在全网体育赛事及体育专题节目视频点击量 TOP20 中视频点击贡献度达到 3.9%，成为除足球、篮球两大运动类型外最受欢迎的运动类型。

相较榜单上大量国际化的体育项目，国内武术格斗类节目独具魅力，其令人血脉喷张的视觉冲击、紧张的比赛节奏深受网民爱戴。部分武术格斗节目着重突出中外对抗元素，激发受众的爱国情怀，相应的热点话题层出不穷，成为赛事影响力持续走高的重要因素；另一方面，一些国内赛事及相关专题节目将中华武术作为节目主题，提供武林高手对决平台、弘扬中华武术精神，获得国内大量武术爱好者的拥戴，从而有力提高了节目的网络传播影响力。

图 4.2.1 2016 年全网武术格斗类赛事、专题节目视频点击量 TOP15 及相应的节目类型、视频点击贡献度占比



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

■ 紧贴年度热门体育赛事，体育类真人秀扎堆上线

2016 年体育类真人秀节目急剧升温，竞技体育与综艺的巧妙联姻在给观众带来别样体验的同时，也为综艺节目发掘了全新的题材。多档体育类真人秀邀请知名艺人、体坛明星、历届奥运冠军等登上荧屏，不仅与多项体育大赛密切呼应，也满足了大众希望了解体育明星的需求。

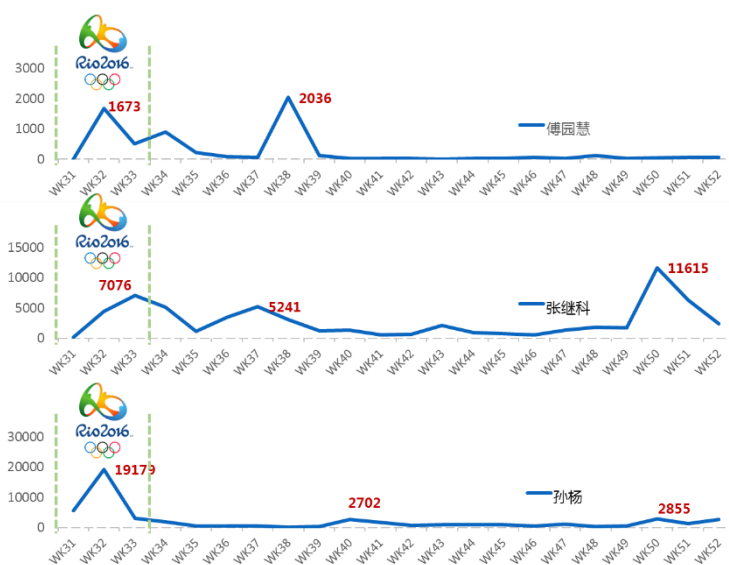
其中《来吧冠军》、《中国冠军范》、《阳光艺体能》及《极速前进第三季》等节目均围绕奥运会及其相关赛事展开，集结易建联、林丹、孙杨、中国女排等诸多奥运健儿，节目中欢乐分享赛场心得，展现真实自我；李娜、刘翔、郭晶晶等退役体育明星也大胆献出综艺首秀，为节目带来了居高不下的话题热度。

■ 正能量运动员获得公众青睐，参加真人秀延续赛场高人气

在重大体育赛事中，赛场运动员往往成为公众关注的焦点。2016 年里约奥运会中，一些现役运动员如“洪荒少女”傅园慧等人，不仅比赛成绩优异，更因青春、阳光、正面的个性引发网民关注，成为舆论焦点。

赛事结束后，大多数运动员回归日常训练生活。而傅园慧、张继科及孙杨等自带话题的运动员则在赛后分别登上《跨界喜剧王》、《我们来了》等综艺节目舞台，奥运会上形成的影响力得以继续延续。网民对这些体坛明星动态的关注、追随，带动相关微博提及量数据走高。

图 4.2.2 奥运会闭幕前后部分运动员微博提及量趋势



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

图 4.2.3 2016 年全网体育赛事及体育专题节目
网媒关注度 TOP20 及各类型占比、各类型贡献度

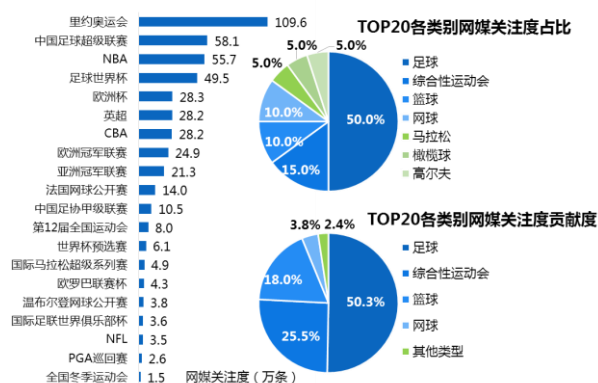


图 4.2.4 2016 年全网体育赛事及体育专题节目
微博提及量 TOP20 及各类型占比、各类型贡献度

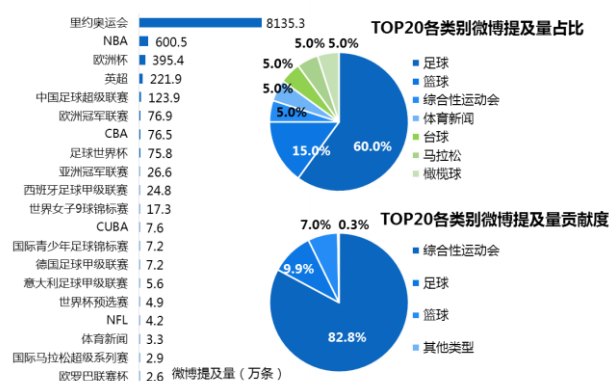


图 4.2.5 2016 年全网体育赛事及体育专题节目
微信公号刊发量 TOP20 及各类型占比、各类型贡献度

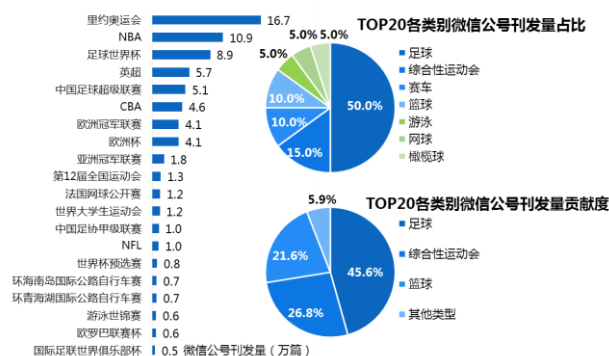
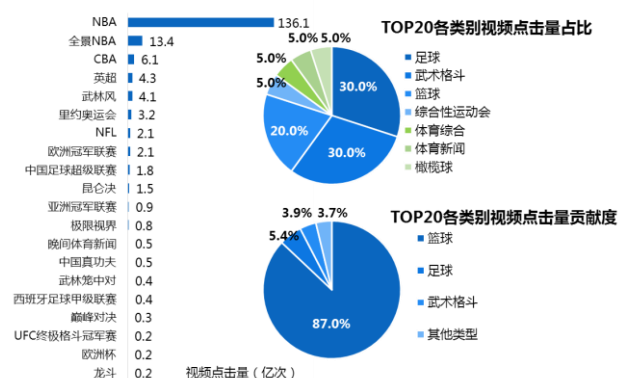


图 4.2.6 2016 年全网体育赛事及体育专题节目
视频点击量 TOP20 及各类型占比、各类型贡献度



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

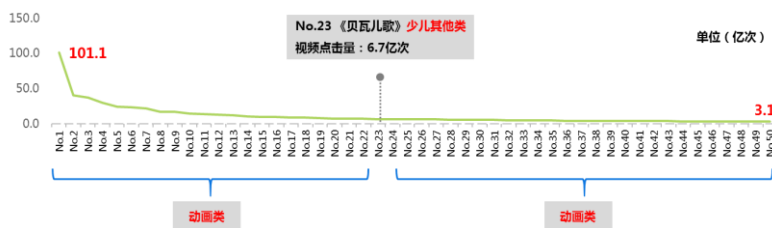
3、2016 全网青少类节目网络传播状况

■ 青少年更热衷动画类节目，儿童专题等其他类型节目影响力偏弱

纵观 2016 年全网青少类节目四指标 TOP10 榜单，动画类节目凭借题材丰富、内容贴合青少年喜好、作品偏向全龄化等众多因素成为最主要的上榜节目类型，在青少类节目中具有占据压倒性的优势。

儿童专题类及少儿其他等类型节目虽在制作上愈发精良，但由于节目档数较少，内容偏低龄化，目标受众相对有限，在影响力上难以与动画类节目相匹敌。在全网青少类节目视频点击量榜单中，大部分处于 100 名之后的低位。

表 4.3.1 2016 年青少类节目视频点击量 TOP50 类型分布



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

■ 经典国产动画数量稀少，全面竞争力有待提升

从全网青少类节目影响力四榜单贡献度来看，国外动画片的竞争力不可忽视。相对国产青少类节目来说，以《小羊肖恩》、《狮子王》等为代表的国外动画片大多具备老少皆宜、题材新颖、制作精良，及内涵丰富等优势。国内仅有少量如《熊出没》及《大头儿子小头爸爸》等突出轻松幽默元素的画片能够借助出色的视频点击量表现，在贡献度上与外国动画片分庭抗爭。

对于诸多 80、90 后而言，早期经典动画作品拥有独特魅力，承载儿时回忆。尽管作品年代偏远，仍能成为网友热议的话题。诸如诞生于上世纪 70 年代的《哆啦 A 梦》系列不断推陈出新，在本年度力压多档 2010 年后的动画新作，成功登顶网媒关注度、微博提及量及微信公号刊发量三项指标。国产动画可尝试借鉴经典动画优点，逐步提升自身竞争力。

■ 少儿类节目低幼化特征突出，亟待探索全龄化路线

纵观青少类节目网络影响力四大指标榜单，上榜的国产系列动画《大头儿子和小头爸爸》与《熊出没》等虽获得较高关注度，但内容上普遍呈现出低龄化特征。

2016 年度多档以 6-14 岁儿童为主角的真人秀继续延续火热态势，《音乐大师课第二季》、《爸爸去哪儿第四季》等均受到广泛关注，频频成为引爆社交平台的热点话题。全龄化的受众范围、商业化的包装、精良的制作成为其走红的关键。未来特别是主要受众为幼儿、少儿的儿童专题类节目在制作时，可在提升节目制作水平，丰富节目题材的同时，重点挖掘节目的全龄化受众潜力，以全面提升节目自身影响力。

图 4.3.1 2016 年全网青少类节目网媒关注度 TOP10
及各类别、各年代作品贡献度

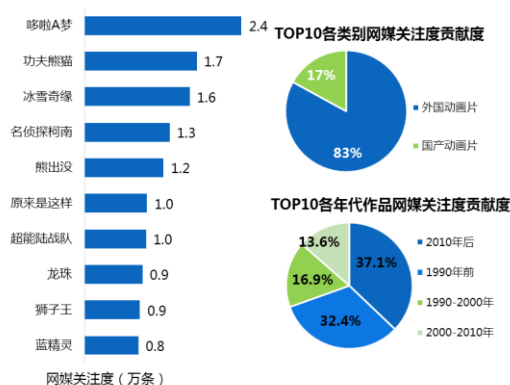


图 4.3.2 2016 年全网青少类节目微博提及量 TOP10
及各类别、各年代作品贡献度

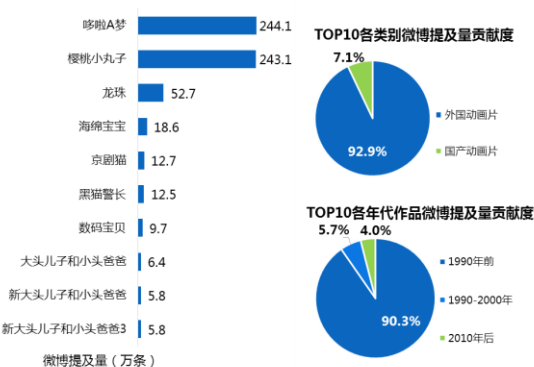


图 4.3.3 2016 年全网青少类节目微信公号刊发量 TOP10
及各类别、各年代作品贡献度

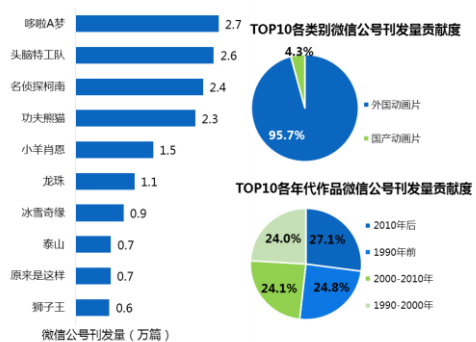
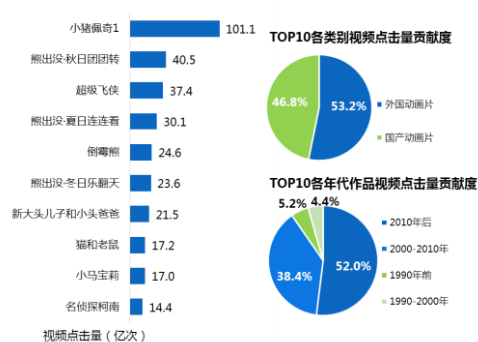


图 4.3.4 2016 年全网青少类节目视频点击量 TOP10
及各类别、各年代作品贡献度



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

4、2016 年全网专题纪录片及纪录栏目网络传播状况

■ 优秀纪录片从个体转向“集团作战”，多方联合制作正当时

在互联网强势发展的冲击下，纪录片人逐渐改变以往单兵作战、封闭创作等思路，在纪录片制作过程当中，尝试国内外资本机构联合拍摄或者多方投资共同摄制，寻找行业机构或当地政府、当地电视台支持配合，多平台联合播出及宣传成为本年度一些爆款纪录片采取的发展方式。

美食类纪录片《寻味顺德》通过与当地政府、当地电视台联合制作的方式，将顺德最地道的美食味道完美呈现给观众；首档大型中医药文化系列纪录片《本草中国》，获得了国家中医药管理局及国家卫生计生委宣传司等单位全力支持，并在中医药专业人员与影视剧专业制作人员的通力合作下，全面展示出中医药这一中华文化中的瑰宝，引领观众走近神奇神秘的中药世界；而自然纪录片《我们诞生在中国》则联合国外优秀纪录片制作团队，极大提高纪录片的艺术性，通过美轮美奂的画面向全世界展示出中国的自然环境及独特物种。

■ 迎接全媒体融合，纪录片跨平台推广成“潮流”

在全媒体融合的大趋势下，多平台覆盖、立体式宣传营销成为纪录片提升网络影响力的有力武器，得到了越来越多年轻人的喜爱；除了传统的宣传模式，纪录片在社交平台、视频网站、直播平台等的多维营销，带来大量的网络热议话题，并不断扩宽纪录片的目标受众。

2016 年为迎接建党 95 周年而推出的党史纪录片《重生》，陆续在中央电视台、北京纪实、上海纪实、爱奇艺等 27 个媒体平台及被二次元文化占领的 B 站上同步联动播出，实力圈粉大量年轻网友，取得了罕见的好成绩。

■ 纪录片题材类型愈加丰富，社会文化类最网民喜爱

纵观 2016 年度纪录片网络影响力四指标 TOP10 榜单，上榜纪录片以社会文化类、历史题材类及自然科学大类为主。其中社会文化类纪录片数量众多、题材广泛、思想深刻，在四指标榜单中优势明显。从社会文化类纪录片内容来看，旅行者、美食家、贫苦农民、工匠甚至贪腐罪犯等具有较强故事性及话题性的特殊群体成为镜头记录的对象，提升了纪录片题材类型的丰富性。

其央视纪录栏目在内容制作上严谨考究，题材选择上注重具备高度知识性、文化内涵及社会教育意义的内容；题材涵盖社会、历史、自然、军事、科技等，在事件的解读上详细客观，摒弃故弄玄虚以及噱头炒作；省级卫视纪录栏目题材集中于名人轶事、历史疑云及自然之谜，题材差异性较小，标题中大量出现“之谜”、“传奇”、“解密”等夸张字眼，突出表现迷案探索等内容，故事叙述节奏紧张环环相扣，深受网友欢迎。

图 4.4.1 2016 年专题纪录片/纪录栏目网媒关注度 TOP10 及类别贡献度

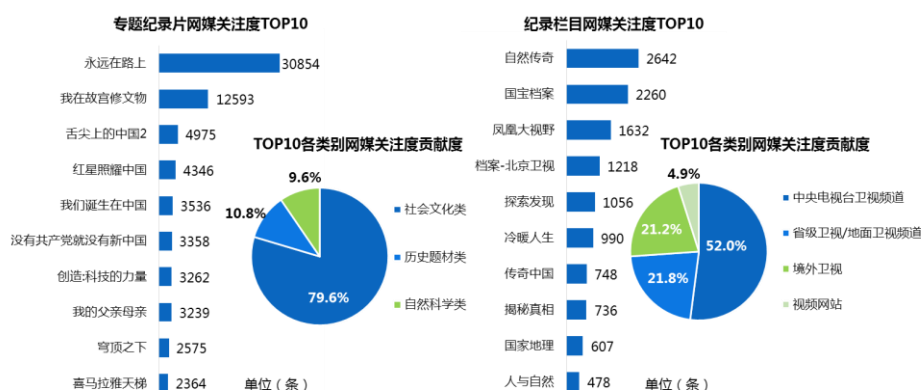


图 4.4.2 2016 年专题纪录片/纪录栏目微博提及量 TOP10 及类别贡献度

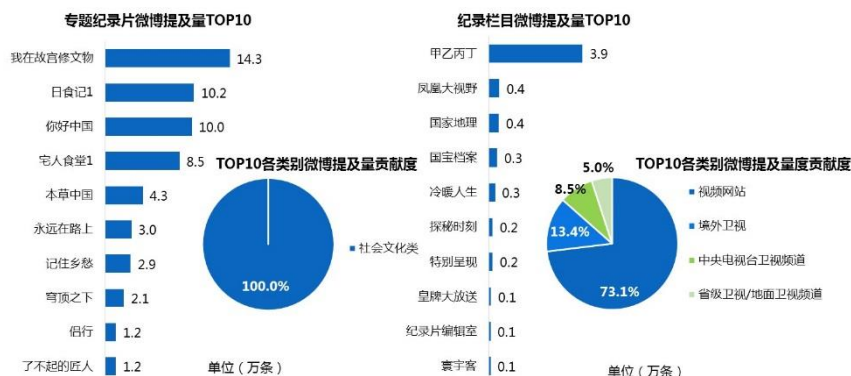


图 4.4.3 2016 年专题纪录片/纪录栏目微信公众号刊发量 TOP10 及类别贡献度

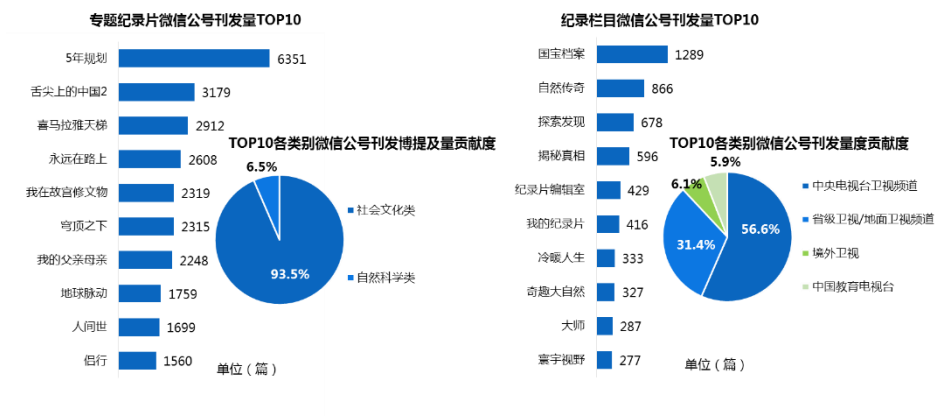
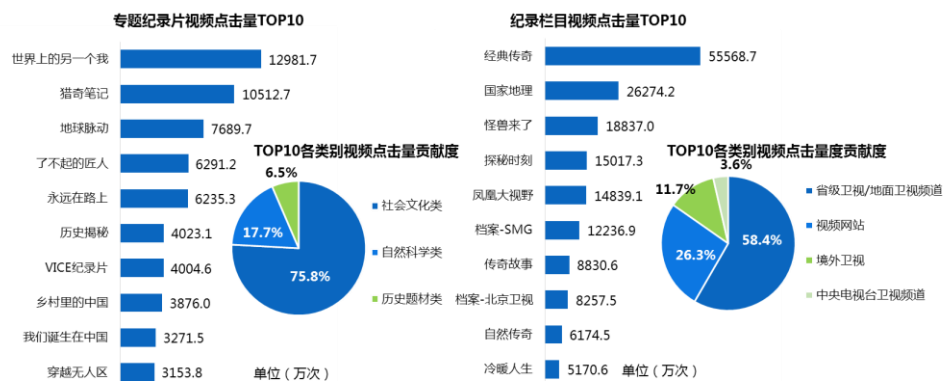


图 4.4.4 2016 年专题纪录片/纪录栏目视频点击量 TOP10 及各类别贡献度



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

五

网络视频传播用户画像

■ 年轻高知用户是网络视频主流人群

2016 年网络视频用户以年轻高知用户为主，12-34 岁年轻用户比例超过 55%，高等文化程度用户占比约三分之一；同时用户粘性极高，每天重度网络视频用户比例超过 36%，工作日与周末观看平均时长分别为 77.5 分钟与 106 分钟，可见网络视频对用户吸引力极大。在受众注意力非常稀缺的当下，网络视频有着独特的发展优势，潜力无穷。

图 6.1.1 2016 年网络视频用户特征



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

■ 年轻的网络视频观众追捧音乐类、体育类和电影类节目

音乐类、体育类和电影类喜爱观众构成中，12-34 岁的年轻的网络视频用户占比均在 65%左右，该比例远远超过其它类型节目。而生活服务类与新闻时事类节目在 35-59 岁中老年网络视频用户中更受欢迎，该年龄段喜爱观众占比超过五成。

图 6.1.2 2016 年网络视频用户喜爱节目类型

年龄段分布

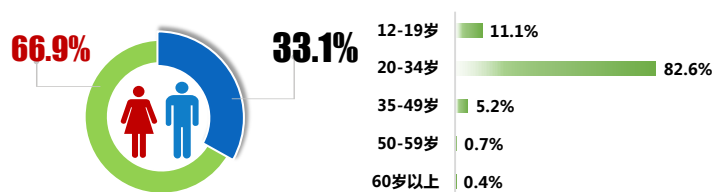
节目类型	12-19岁	20-34岁	35-49岁	50-59岁	60-74岁
电视剧类	6.6	52.1	33.8	6.4	1.1
综艺娱乐类	8.3	54.6	31.8	4.7	0.7
电影类	9.0	55.8	30.2	4.3	0.7
新闻时事类	2.5	43.7	42.7	8.7	2.3
体育类	6.5	59.3	27.8	5.6	0.7
生活服务类	4.1	39.0	43.3	11.5	2.2
音乐类	8.2	57.8	28.8	3.5	1.7
专题类	2.5	44.9	42.3	7.8	2.5
法制类	3.6	39.8	45.8	8.9	1.9
财经类	3.4	48.6	39.3	7.2	1.4

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据
Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

■ 女性参与微博讨论积极性较强，年轻用户成绝对主力

相对于网络用户男女比例的相对持平，参与视频内容讨论的微博用户中，女性占比明显高于男性，达 66.9%，反映出女性用户在互联网发声更具积极性；从微博讨论用户年龄分布来看，年轻用户参与微博话题讨论的热情较高，12-34 岁的网络用户占比高达 93.7%，而参与微博讨论的 35-49 岁网络用户占比仅为 5.2%，该年龄段网络用户观看网络视频的兴趣度较低，且较少在微博中发表言论。

图 6.1.3 2016 年微博讨论用户特征

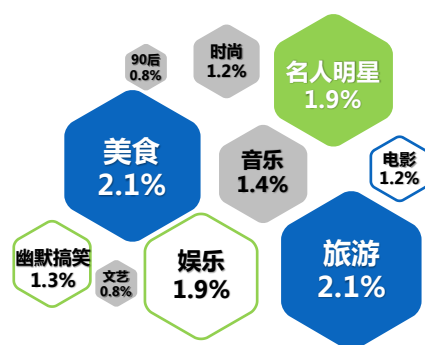


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

■ 微博讨论用户兴趣广泛、乐于享受生活，娱乐明星备受喜爱

微博讨论用户以年轻人为主，兴趣爱好标签中旅游、美食、音乐等年轻人热衷的事物频繁出现，符合年轻用户兴趣爱好广泛、乐于享受生活的特点；同时娱乐圈明星利用自身高颜值高话题性的特质在网络平台中圈粉无数，影响力巨大，相关标签占比也相对较大。

图 6.1.4 2016 年微博讨论用户兴趣爱好标签及占比



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

附录 美兰德视频大数据生态

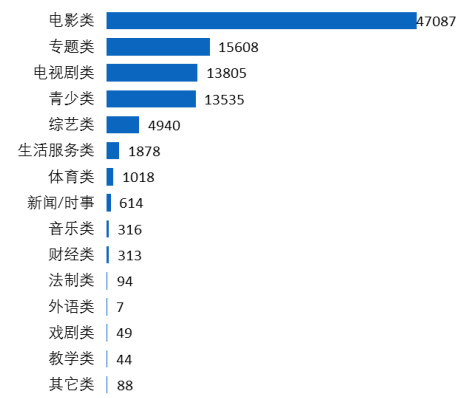
作为视频大数据生态建设者,美兰德构建了当前国内最完整的视频融合传播指标体系,通过网媒关注度、微博提及量、视频点击量、微信公号刊发量等指标从网络传播的广度、深度、口碑、原创内容的二次传播效果等方面综合考量视频节目的融合传播力与影响力。

1、构建内容与用户的双立体维度监测数据库

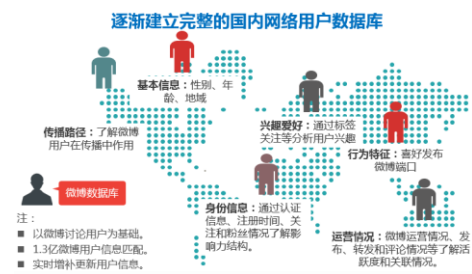
美兰德视频大数据生态系统依靠强大的云计算中心和高效的服务器集群,对互联网海量信息进行采集,通过高效的分词、索引等技术进行存储,并结合强大的后台分析系统进行深度挖掘。截至 2016 年 6 月底,美兰德视频大数据采集监测范围涵盖全国 10000 余家门户、新闻、资讯网站、各大博客、论坛、BBS, 50 余万个微信公共账号, 8 家主流视频网站、新浪微博平台以及 9 大移动新闻客户端。



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 1.7 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 4.7 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、体育类均达千余档;新闻时事类 600 余档,音乐类、财经类均达 300 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 45 家,境外卫视 18 家,数字频道 137 家,省级地面频道 188 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 1.3 亿微博用户信息，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 500 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进行数据抓取。

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。

