

2017 上半年中国视频融合传播白皮书

目 录

第一部分 视频传播大数据格局	1
1.2017 上半年全网视频传播整体特征与趋势.....	1
2.2017 上半年上星频道整体传播特点与格局.....	6
3. 2017 上半年视频网站节目整体传播特点与格局	9
第二部分 2017 上半年全网综艺传播格局	12
1.2017 上半年全网综艺网络传播状况	12
2.2017 上半年在播综艺网络传播状况	13
3.2017 上半年纯网综艺网络传播状况	17
第三部分 2017 上半年全网电视剧传播格局	21
1. 2017 上半年全网电视剧网络传播状况.....	21
2. 2017 上半年首播电视剧网络传播状况.....	24
3. 2017 上半年网络自制剧网络传播状况.....	26
第四部分 2017 上半年其他类型节目传播格局	29
1. 2017 上半年全网新闻类节目网络传播状况	29
2. 2017 上半年全网体育赛事及体育专题节目网络传播状况	32
3. 2017 上半年全网青少类节目网络传播状况	35
4. 2017 上半年全网专题纪录片及纪录栏目网络传播状况.....	37
第五部分 网络视频传播用户画像	41
附录 美兰德视频大数据生态	43

第一部分 视频传播大数据格局

2017年,视频行业在媒体融合多方探索和各项积极的政策规定中进一步发展,全网视频内容流量持续增长,电视内容与网络内容的双向流通持续进行,电视台突破常规吸纳互联网元素增强自身竞争力,视频网站加大自制内容投入打造精品网综和网剧,台网联动愈加深入,视频产业的发展方向更为明晰。

近日,美兰德咨询公司重磅推出了《2017上半年中国视频融合传播白皮书》,从2017年上半年的视频传播大数据格局、全网综艺传播格局、全网电视剧传播格局、其他类型节目的传播格局等各方面全方位解读2017年上半年我国视频融合发展状况。

1.2017上半年全网视频传播整体特征与趋势

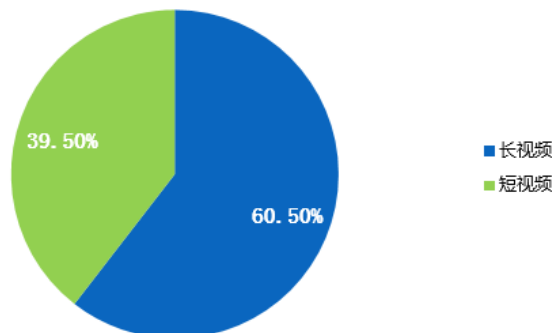
2015上半年至2017上半年间,全网视频内容的流量持续快速增长,同比增速均在60%以上;2017仅半年时间已突破6000亿次,其中长短视频各占比60.5%和39.5%,预告片、花絮等各类短视频在碎片化越来越受到网民欢迎,也成为视频网站重要的营销手段之一。从视频内容来看,电视剧和综艺作为两大重要节目类型分别在全网视频点击量中占比67%和13%,以不到四分之一的节目数量贡献80%的流量。

2015-2017年上半年全网流量走势(亿次)



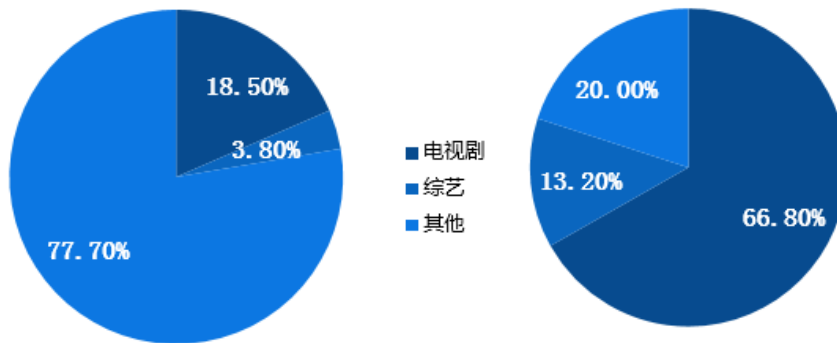
数据来源:美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2015.12.29-2017.6.30.@CMMR Co.Ltd

2017年上半年全网视频长短视频占比



数据来源:美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

2017年上半年综艺和电视剧节目数量/视频点击量占比

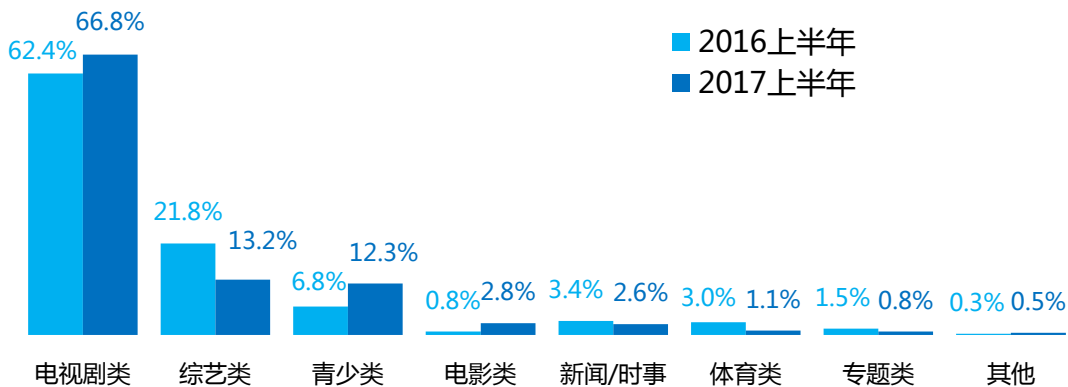


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

电视剧类点击量大幅上升，综艺类节目占比下滑

2017上半年，全网电视剧类节目总点击量达4204亿次，与去年同期相比增长80%以上，贡献了全网流量的67%，是用户最为喜爱的节目类型。今年以来，涌现出《人民的名义》《三生三世十里桃花》等数部质量上乘的大剧，其中共七部点击量破百亿次。其次，综艺节目流量贡献排名第二，但占比相较去年同期大幅下滑。总体而言，2017上半年综艺节目市场表现较为平淡，无论电视综艺还是网络综艺，均未有“现象级综艺”引领市场。

2016-2017上半年全网各类型节目点击量分布对比



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

二胎政策开启“婴儿潮”时代，助推青少类节目增幅明显

2016年，根据中国国家统计局的推算，中国出生人口超过了1786万，二孩及以上占比超过了45%，二胎政策正在开启“婴儿潮”时代，伴随同时增长的亦有青少类节目的视频点击量。在全网所有节目类型中，青少类节目的点击量占比与2016年同期相比增幅最大，增加了5.5个百分点，节目数量虽较去年有所减少但点击总量

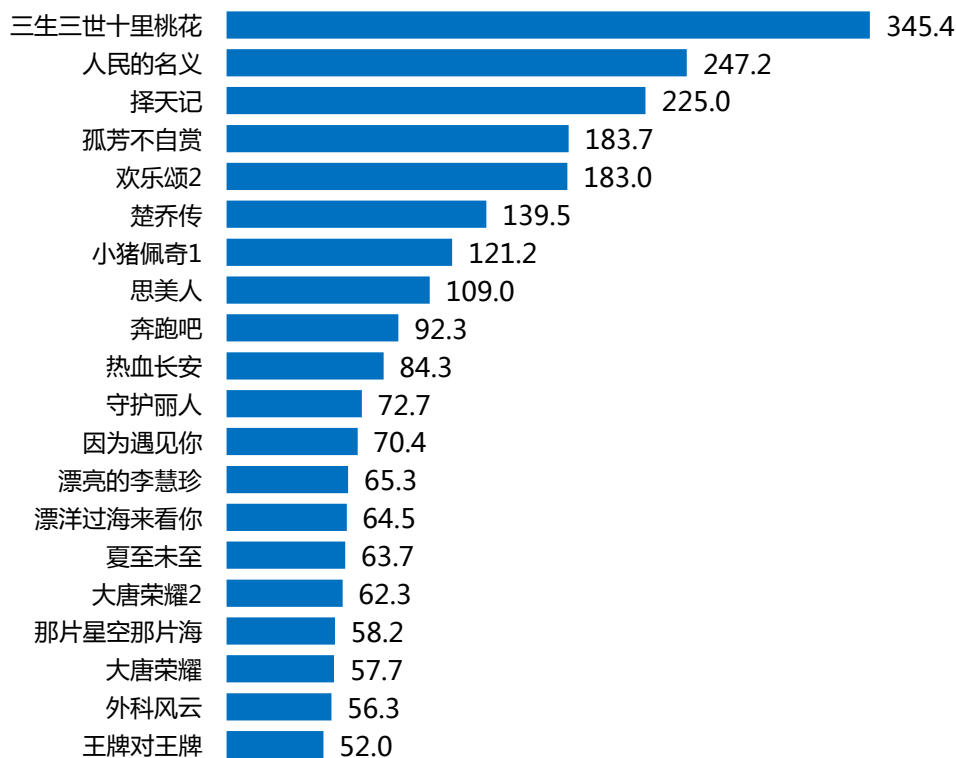
不减反增，达 776 亿次。其中，动画类仍然在青少类节目中保持压倒性优势，从英国引进的动画片《小猪佩奇》不仅在该类节目中堪称“流量霸主”，更以 121.2 亿次的视频点击量在上半年全网所有节目视频点击量榜单中位列第七。

2016-2017 上半年全网各类型节目数量分布(个)



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

2017 上半年全网节目视频点击量 TOP20 (亿次)

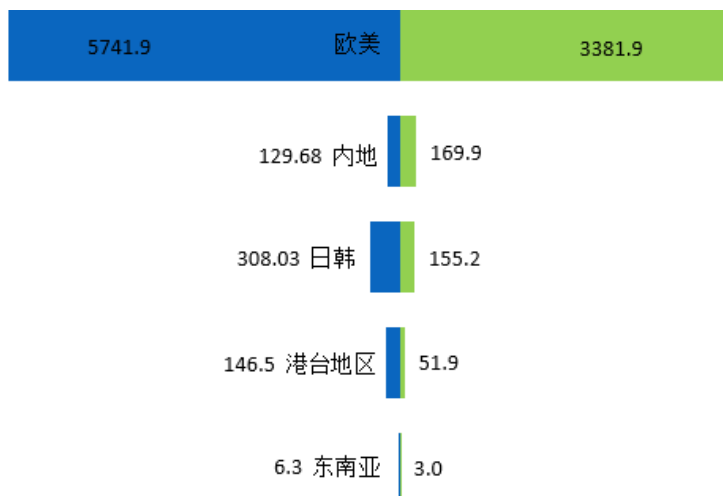


数据来源：美兰德-视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

内地视频在全网流量占比超 90%，日韩节目持续降温

2017 上半年，内地视频繁荣发展，点击量(5742 亿)较 2016 年上半年(3382 亿)增长近 70%，占全网流量的 91%，远远超过其他产地节目，进一步巩固领先优势。就其他地区视频内容而言，欧美、港澳台、东南亚等地区节目视频点击量和占比均有明显上涨，日韩节目由于去年年底以来受到“限韩令”的影响持续缩水。

2016、2017 上半年不同产地节目视频点击量分布 (亿次)

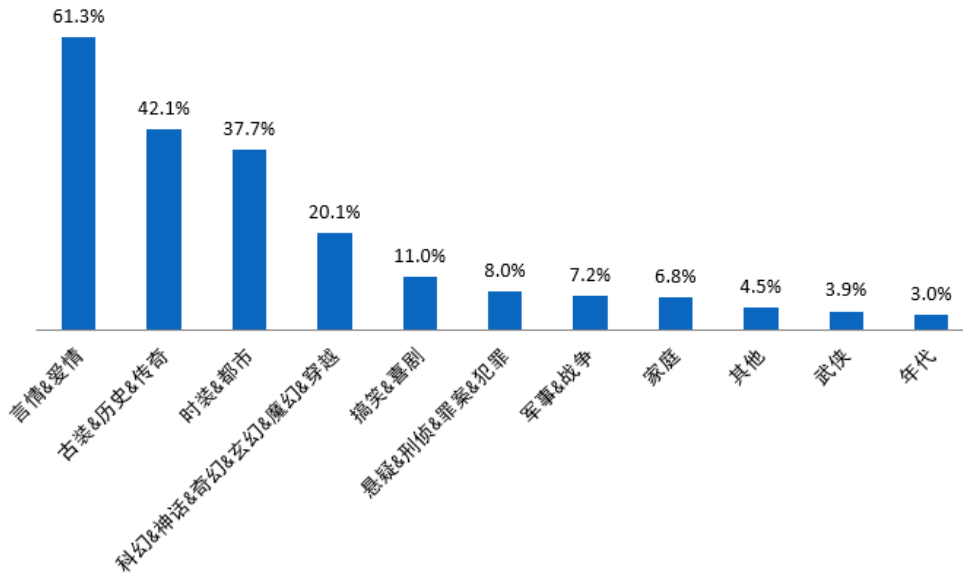


数据来源：美兰德-视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

言情、古装类电视剧受追捧，爱情元素是剧情必须要素

2017 上半年，言情、古装和都市类是最受追捧的三大电视剧题材类型，在全网电视剧视频点击量中占比分别为 61.3%、42.1%和 37.7%，爱情元素是大多数电视剧的必备要素。玄幻和喜剧题材亦有广阔市场，视频点击量占比各达 20.1%和 11.0%，精美的后期特效和轻松的搞笑氛围俘获一批忠实粉丝。

2017 上半年不同题材电视剧视频点击量占比

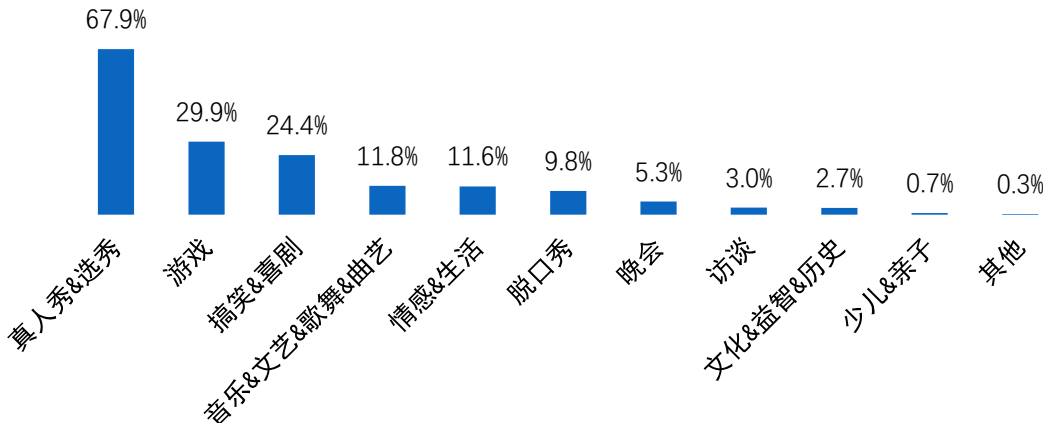


数据来源：美兰德-视频网络传播监测与研究数据 Source:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

真人秀综艺视频点击量占比 67.9%，“综 N 代”功不可没

与去年同期相比，真人秀仍是 2017 年上半年最受欢迎的综艺节目类型，视频点击量占比高达 67.9%，遥遥领先于其他类型综艺，以《奔跑吧》《歌手》为代表的“综 N 代”功不可没。游戏、搞笑类综艺凭借其有趣的节目环节和好玩的话题设置收获不错的网络传播效果，视频点击量占比均超过 20%。

2017 上半年不同类型综艺节目视频点击量占比

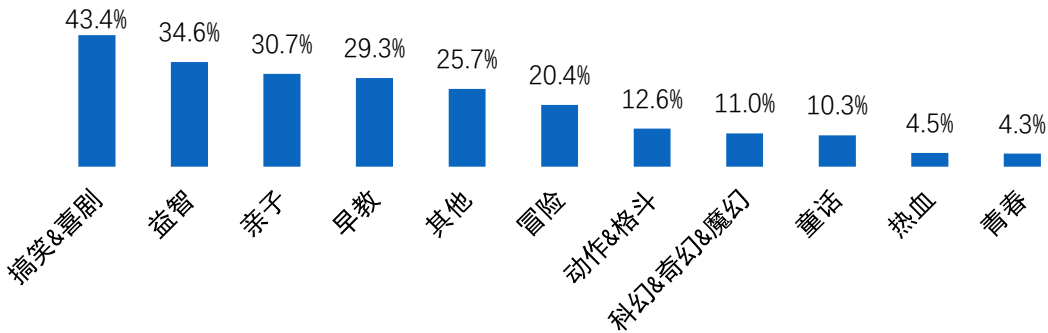


数据来源：美兰德-视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

喜剧题材受青少年喜爱，热血题材遭遇“滑铁卢”

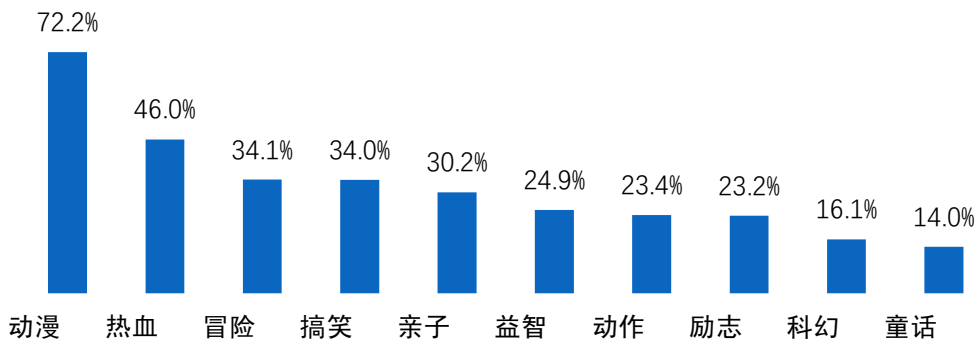
2017 上半年，喜剧题材节目深受广大青少年喜爱成为青少类节目新宠，而去年同期大热的热血题材节目在今年遭遇“滑铁卢”，益智、亲子、早教、冒险等题材视频点击量占比较为稳定，均超过 20%。国产动画对优质 IP 的改编和青年偶像的加盟快速提升了相应题材节目的传播力和影响力。

2017 上半年不同题材青少年节目视频点击量占比



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

2016 上半年不同题材青少年节目视频点击量占比



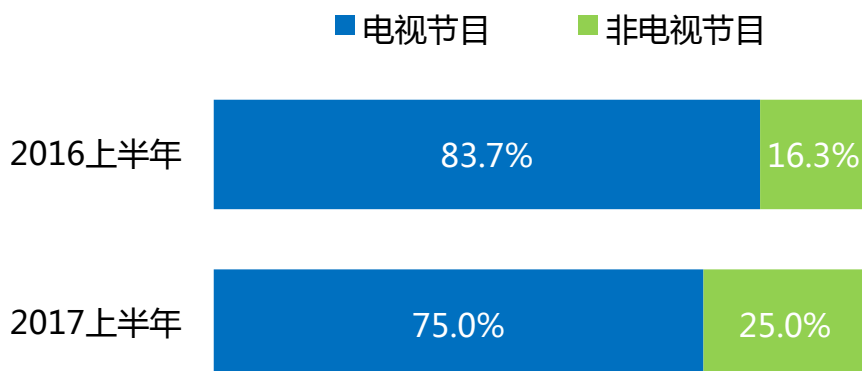
数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.1-2016.6.30@CMMR Co.Ltd

2.2017 上半年上星频道整体传播特点与格局

电视内容贡献全网流量七成以上

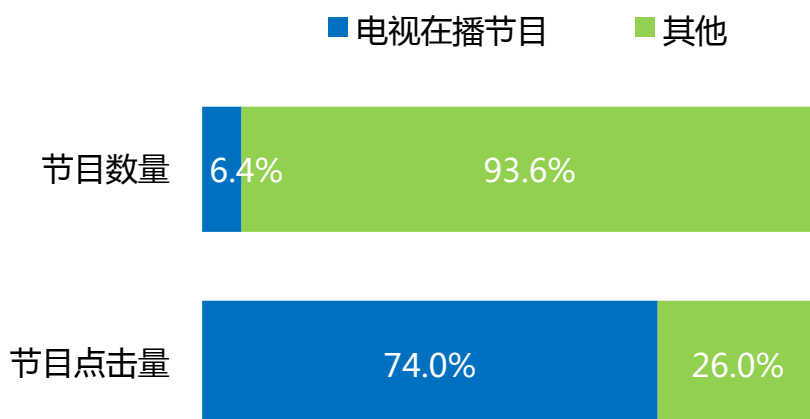
全网视频流量持续快速增长，其中的主要推动力仍来自电视内容。近三年来，全网视频流量中电视节目贡献比例稳定在七成以上；而电视在播节目更是以 6.4% 的节目数量贡献了 74% 的视频点击量，影响力远超其他非在播内容。由此可见，电视内容整体优势地位稳固，电视媒体在节目制作、择剧角度、话题引领、内容推广等环节模式较为成熟，确保了新的电视内容保持持续竞争力和吸引力。

2016-2017 上半年电视节目视频点击量占比情况



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

2017 上半年电视在播节目数量及视频点击量占比情况

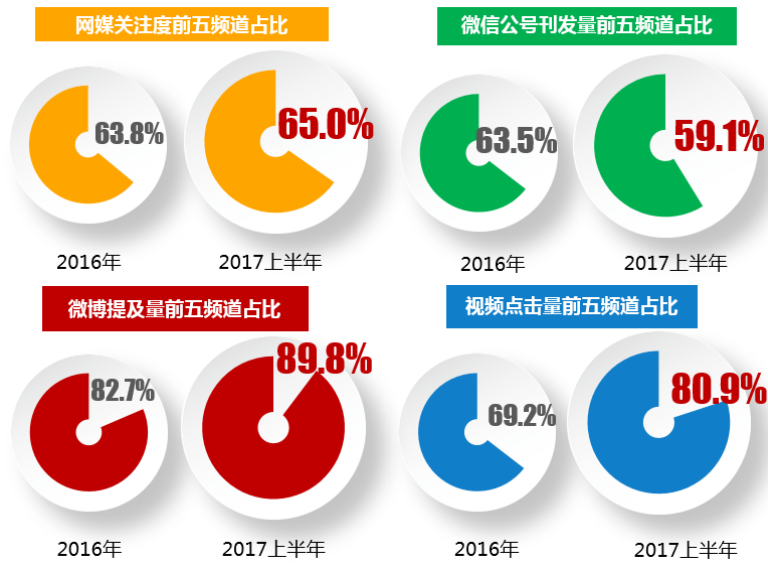


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

卫视频道网络传播影响力持续分化，头部卫视遥遥领先

卫视频道网络传播影响力持续分化，头部卫视遥遥领先。就网络传播四大指标来看，网媒关注度、微博提及量、视频点击量三项指标前五频道在 2017 上半年的份额占比均较 2016 全年有所增长。2017 上半年，网媒关注度前五频道占比达 65%，其中仅湖南卫视网媒关注度已接近 19 万条，份额达 26%；湖南卫视、东方卫视微博提及量均超 300 万条，合计份额达 53%；浙江卫视、湖南卫视视频点击量挺进 150 亿次，合计份额达 56%。微信公号刊发量走势略有差异，上星频道普遍加强微信发声，湖南卫视以 11.9 万条占据 29% 份额。

2016 全年与 2017 上半年四项指标前五频道占比情况对比



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

各频道内容布局各具特色，品牌调性凸显

2017 上半年，各卫视频道在创新节目内容的同时更加强化平台的品牌调性，央视重视主旋律和正能量，主打“合家欢”，同时力推文化类节目，在 2017 上半年在播综艺和首播剧视频点击量 TOP50 中，《朗读者》《欢乐中国人》《大秦帝国之崛起》等代表节目和剧集与央视整体战略方向保持一致。

湖南卫视继续贯彻“快乐中国”的战略定位，常规老牌综艺与新老季播综艺协同作战，大剧独播策略一以贯之，推出《歌手》《向往的生活》《我想和你唱》《人民的名义》《择天记》等一批精品综艺和电视剧，网络传播效果名列前茅。浙江卫视深度布局户外真人秀和养成类季播综艺，《奔跑吧》和《高能少年团》作为“综 N 代”和原创偶像养成节目的代表表现突出。东方卫视打造喜剧综艺集群，深耕喜剧元素，《欢乐喜剧人》《笑声传奇》等喜剧竞技节目深受喜爱。北京卫视引领跨界风潮，《跨界歌王》《跨界喜剧王》系列打造“跨界”品牌；江苏卫视延续“幸福中国”路线，体验类、情感类综艺以情动人。

2017 上半年六大卫视入围视频点击量 TOP20 的综艺

平台	综艺/电视剧名	视频点击量 (亿次)	排名
CCTV-1综合	央视春晚	8.74	17
湖南卫视	歌手	31.06	3
	快乐大本营	20.75	5
	花儿与少年	17.43	6
	向往的生活	17.20	7
	我想和你唱	12.91	12
	真正男子汉	9.65	16
	神奇的孩子	7.88	18
浙江卫视	奔跑吧	92.33	1
	王牌对王牌	51.99	2
	高能少年团	14.01	11
	二十四小时	7.85	20
东方卫视	欢乐喜剧人第三季	25.66	4
	笑声传奇	14.27	10
	中国式相亲	7.87	19
北京卫视	跨界歌王	9.74	15
江苏卫视	我们的挑战	14.34	9
	最强大脑	10.58	14

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

3. 2017 上半年视频网站节目整体传播特点与格局

BAT 系视频网站流量占比近八成

2017 上半年，腾讯视频、爱奇艺、优酷三大视频巨头占据全网视频流量的 77.7%，三家网站的流量均已突破 1000 亿次，其中腾讯视频以超 2000 亿次的视频点击量呈现一定的领跑优势，而优酷实现成倍增长。背靠 BAT，三家视频网站所投入的资源、人力等远超其他平台，在版权打造、用户体验、粉丝积累等方面均处在行业领先地位。

2016-2017 上半年主流视频网站流量变化 (亿次)

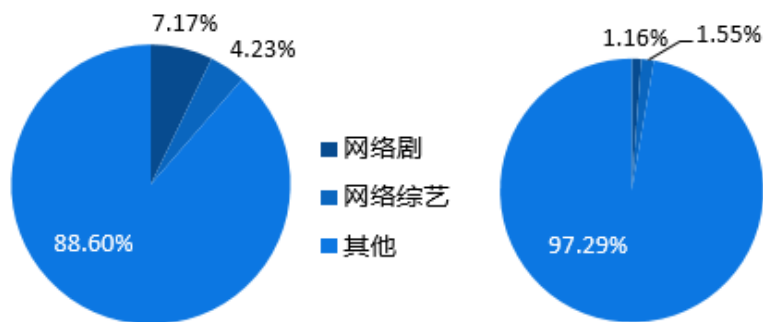


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

网生节目迎来小元年，视频点击呈现飞跃式增长

网生节目内容在 2017 上半年大爆发，无论是节目数量还是视频点击量均取得长足发展。与去年同期相比，纯网综艺和纯网电视剧的总节目数量（1757 部）增加 106 部，而节目总点击量（721.6 亿次）相较于去年同期（363.1 亿次）增长近一倍。具体来看，网剧以 1.16% 的节目数量占比贡献了 7.17% 的视频点击量，网综的节目数量和点击量占比则分别是 1.55% 和 4.23%，两类网生内容平均点击均有显著增长，网剧表现尤为突出。

2017 上半年网络剧、网络综艺数量和视频点击量占比

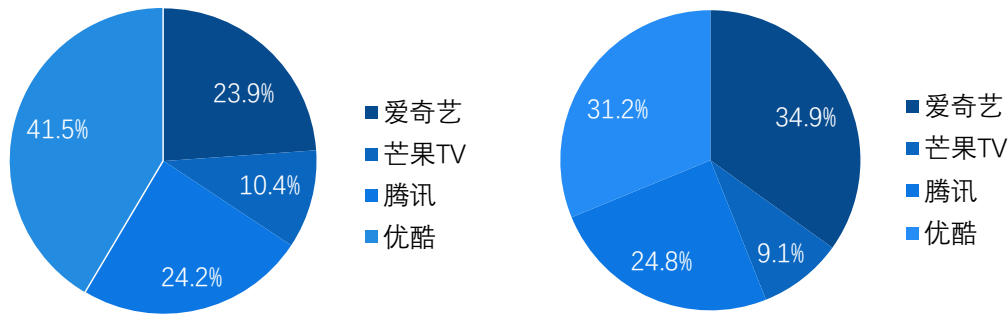


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

视频网站深耕自制内容，品牌节目大量涌现

2017 上半年，视频网站纷纷投入大量资金、人才和资源于自制内容，“大成本、大制作”已经不是电视节目的专利，品牌节目大量涌现，网络影响力媲美热播电视综艺。以腾讯、爱奇艺、优酷和芒果 TV 为例，2017 上半年四家视频网站自制综艺和自制剧总数量分别为 169 部和 129 部，总点击量则分别达到 182.5 亿次和 203.6 亿次，其中腾讯和爱奇艺在自制综艺上占据流量优势，优酷在自制剧点击量上独领风骚。

2017 年上半年爱奇艺、芒果 TV、腾讯、优酷
自制综艺和自制剧数量占比



数据来源：美兰德-视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

从节目运营角度看，爱奇艺的《奇葩说》、腾讯视频的《吐槽大会》、优酷的《火星情报局》以及芒果 TV 的《爸爸去哪儿》《超级女声》等均已成为各家的品牌、标杆节目，内容质量、视频点击比肩电视综艺；《热血长安》《鬼吹灯》《云巅之上》等大投入、大制作的网剧视频点击量也纷纷突破 15 亿次。

2017 上半年纯网节目综合影响力 TOP10

排名	网综	平台	排名	网络剧	平台
1	爸爸去哪儿	芒果TV	1	热血长安	优酷
2	奇葩说	爱奇艺	2	鬼吹灯·精绝古城	腾讯
3	2017快乐男声	芒果TV;优酷	3	云巅之上	爱奇艺
4	变形计	芒果TV	4	无间道-梁家树	爱奇艺
5	超级女声	芒果TV	5	狐狸的夏天	腾讯视频
6	吐槽大会	腾讯视频	6	恶魔少爷别吻我	腾讯视频
7	妈妈是超人	芒果TV	7	乡村爱情9	腾讯视频
8	明星大侦探	芒果TV	8	诛仙青云志2	腾讯视频
9	papi酱	爱奇艺;优酷等	9	奇星记	优酷;土豆
10	火星情报局	优酷	10	半妖倾城2	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:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

第二部分 2017 上半年全网综艺传播格局

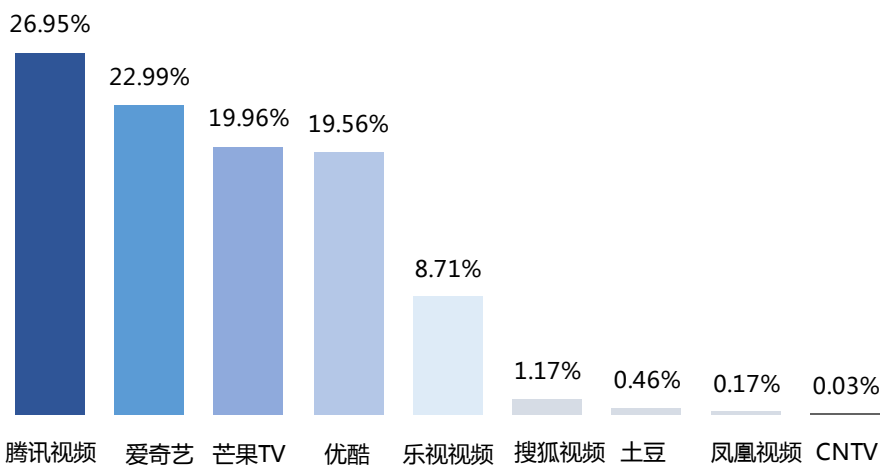
2017 年，电视台制播分离继续稳步推进，综艺节目直播模式频出新意，形式更加多样，制作愈发专业，出现了将小说、影视剧作为 IP 进行联合开发制作的跨界新潮流；另一方面，各家视频网站着重打造现象级的网综，网络综艺在制作投入、内容质量以及传播影响力方面与电视综艺逐渐缩小差距，网络综艺进入“大片时代”，超级网综呼之欲出。

1.2017 上半年全网综艺网络传播状况

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高达 824 亿次，蔚为壮观。其中，腾讯视频、爱奇艺、芒果 TV 和优酷视频点击量均达百亿次以上，形成四强争霸的局面。腾讯视频以 220 亿次的视频点击量占据一定优势，位列首位，占比达 26.95%；爱奇艺、芒果 TV 和优酷占比均在 19%-23% 之间；乐视视频占比 8.71%，位列第五；搜狐视频、土豆、凤凰视频、CNTV 与前五名拉开较大差距，占比均不足 2%。这表明视频网站的定位愈加明晰，综艺之战基本在五家视频网站强势展开。

2017 年上半年全网综艺视频点击量来源汇总



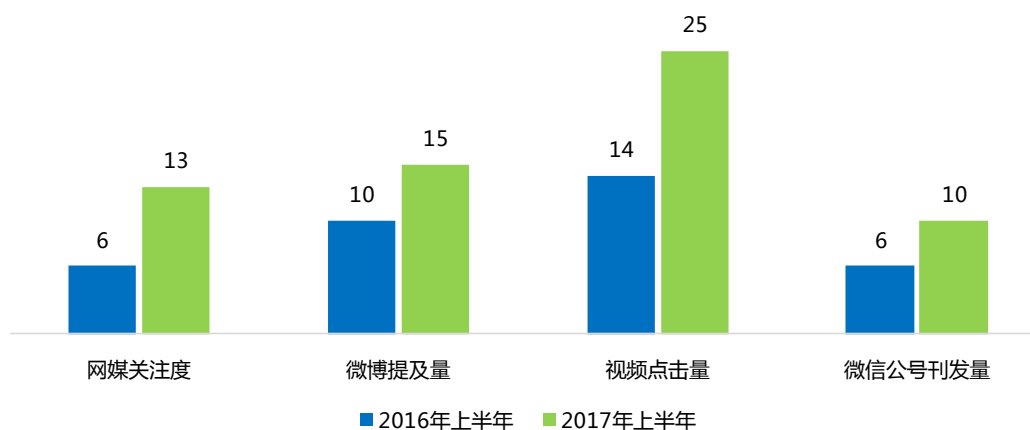
数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

在播综艺强势贡献全网流量，网络综艺影响力迅速提升

在 2017 上半年，全网综艺中，在播综艺 402 部，占比 16.4%，贡献 70.6% 的视频点击量，平均点击量高达 1.46 亿次，非在播综艺相较于去年同期视频点击量增长 3.1%，网络综艺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 25 个，在 2017 年上半年全网综艺视频点击量 TOP50 榜单 中占比高达 50%。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。

2016 上半年和 2017 上半年全网综艺网络传播各指标 TOP50 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:2016 年上半年：2016.1.1-2016.6.30；

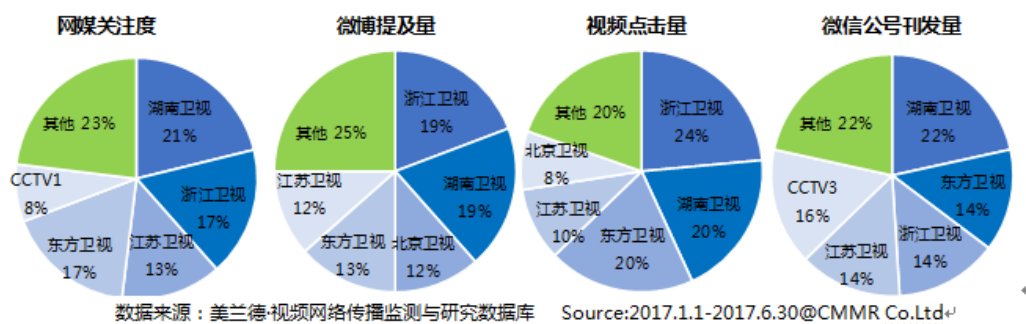
2017 年上半年：2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

2.2017 上半年在播综艺网络传播状况

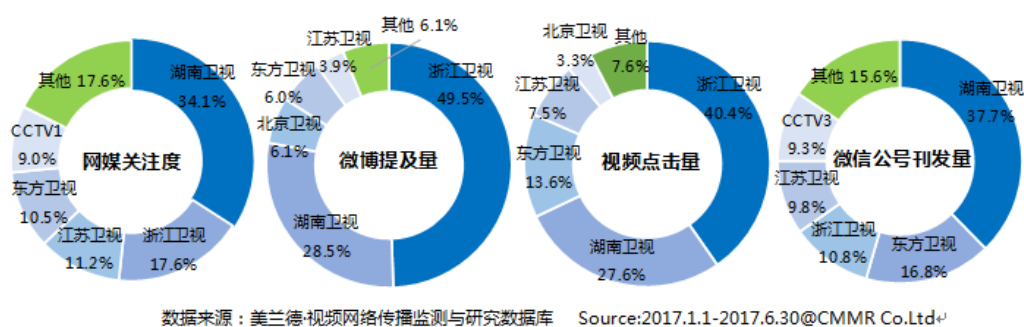
强势频道头部效应明显，五大卫视占九成电视综艺视频流量

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，浙江卫视综艺节目视频点击量高达 188 亿次，占据上榜综艺节目视频点击总量的 40.4%；微博提及量更是多达 5785 万条之多，占比高达 49.5%，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 14 万和 13 万余条，成功占据 34.1%和 37.7%，稳居首位。此外浙江卫视、湖南卫视、东方卫视、江苏卫视、北京卫视形成的第一阵营占据了电视综艺总点击量的 90%。

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



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流量占比

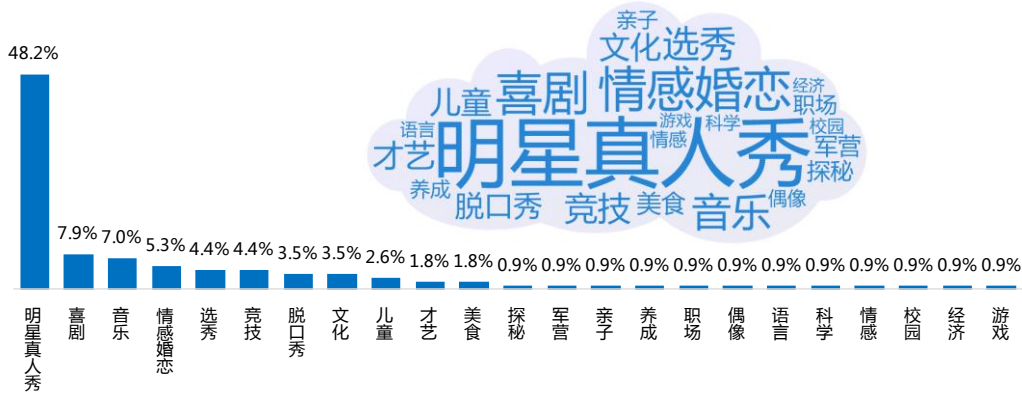


明星对抗竞技真人秀依然是主流，喜剧、音乐类节目紧随其后

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（48.2%）。其中《奔跑吧》、《歌手》、《王牌对王牌》和《二十四小时》等竞技、对抗类节目最受欢迎，均占据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。

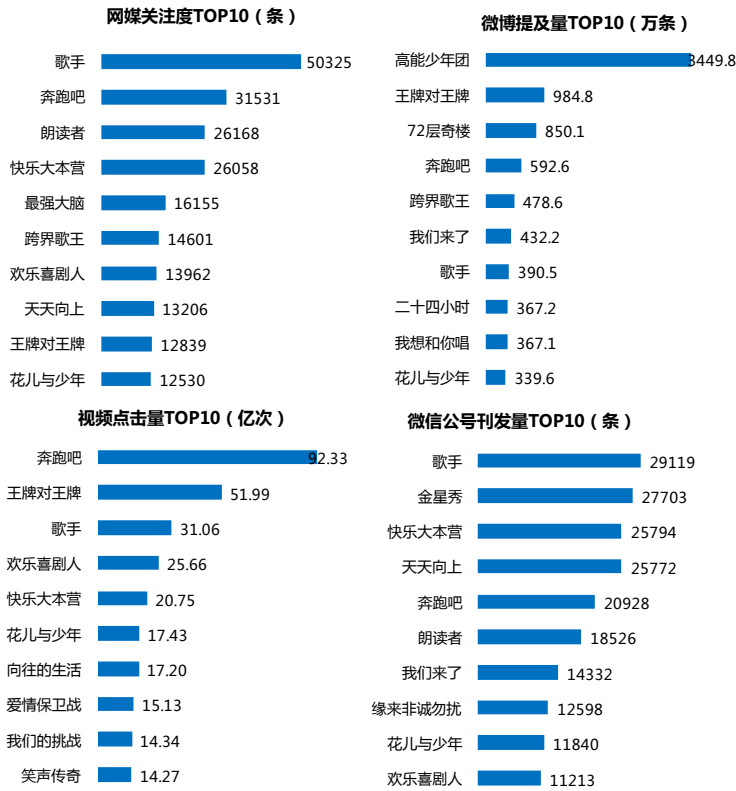
除明星真人秀外，2017 年上半年喜剧、音乐和情感婚恋节目同样备受瞩目。东方卫视打造的《欢乐喜剧人》、《笑星闯地球》等一系列喜剧节目均表现不俗。而音乐类节目可谓是综艺“常青树”，形式百变，音乐内核不变，湖南卫视《歌手》、北京卫视《跨界歌王》深得网友青睐。

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:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

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据库 Source:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

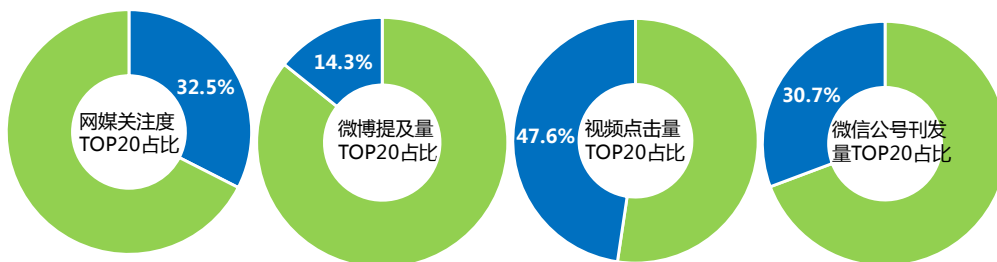
“综 N 代” 创新升级实力依旧，新节目创意突围表现不俗

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点击热潮。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 47.6%；网媒关注度和微信公众号刊发量分别占比 32.5%和 30.7%。

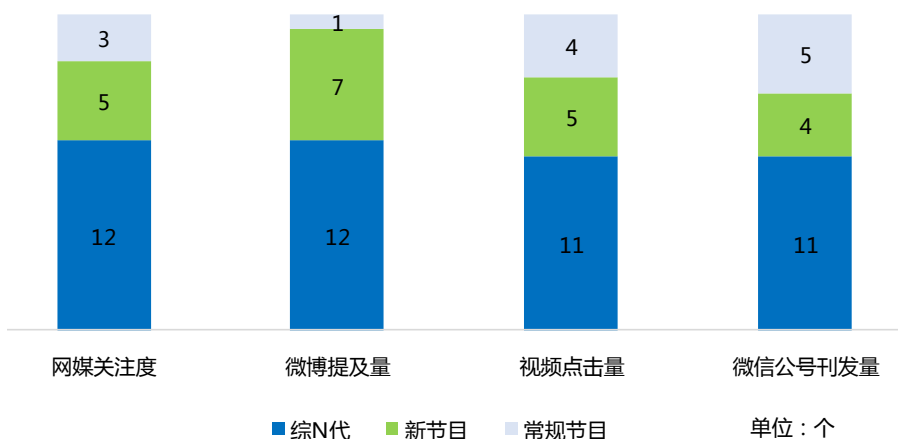
各卫视频道积极寻求创新突破，新节目屡见不鲜。在 2017 年上半年在播综艺节

目网络传播四指标(网媒关注度、微博提及量、视频点击量、微信公号刊发量)TOP20榜单中,新节目分别占据5/7/5/4个席位,战果丰硕。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。

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



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:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

文化类节目强势崛起,慢综艺引发热议

2017年开年以来,文化类、生活类等慢综艺势如破竹,如雨后春笋般涌现并席卷荧屏。《中国诗词大会》、《朗读者》、《见字如面》等节目以诗词、朗诵、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2.6万余条,成功占据榜单第三位,微信公号刊发量1.8万余条,位列第六。《向往的生活》上演现代版“归园田居”,以17.2亿余次视频点击量占据上半年榜单第七位。



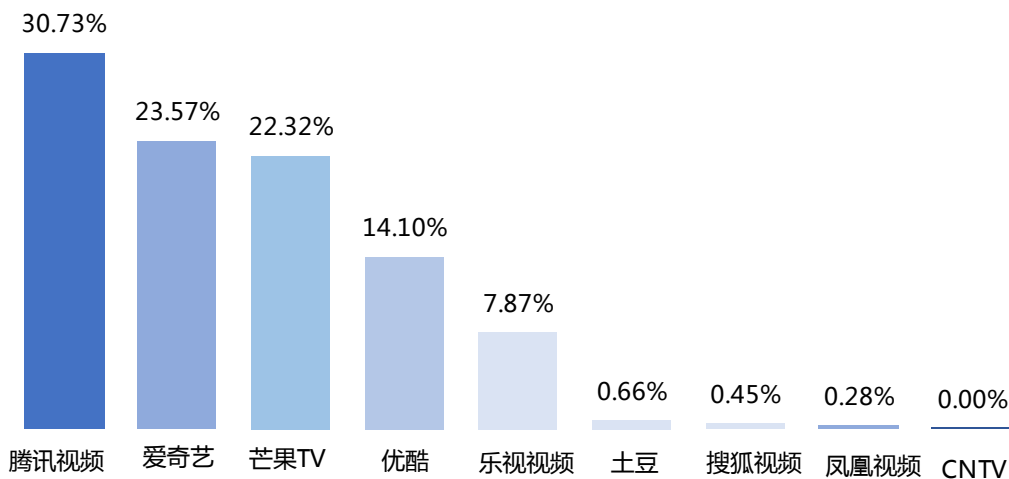
<p>网媒关注度 26168条, 第3位</p>	<p>视频点击量 2.71亿次, 第27位</p>
<p>微博提及量 137.5万条, 第17位</p>	<p>微信公众号刊发量 18526条, 第6位</p>
《朗读者》	
<p>网媒关注度 8847条, 第14位</p>	<p>视频点击量 1.98亿次, 第38位</p>
<p>微博提及量 53.7万条, 第31位</p>	<p>微信公众号刊发量 3958条, 第24位</p>
《见字如面》	

3.2017 上半年纯网综艺网络传播状况

网综迎来高产大片时代，芒果 TV 实力不容小觑

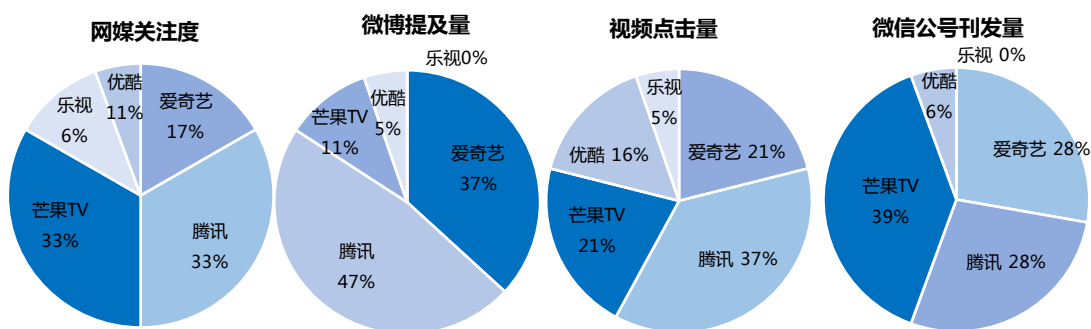
2017 年上半年，网络综艺积蓄力量大爆发，迎来高投入高产出的“大片”时代，视频行业资源争夺战随之进一步加剧。纵观 2017 年上半年网络综艺视频点击量来源分布可知，腾讯视频占比三成之多（30.73%），位列首位；爱奇艺以 23.53% 的占比紧随其后。芒果 TV 尽管全网综艺流量不及优酷，但在网综方面以 22.32% 的占比强势反超，表现不俗。

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:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

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

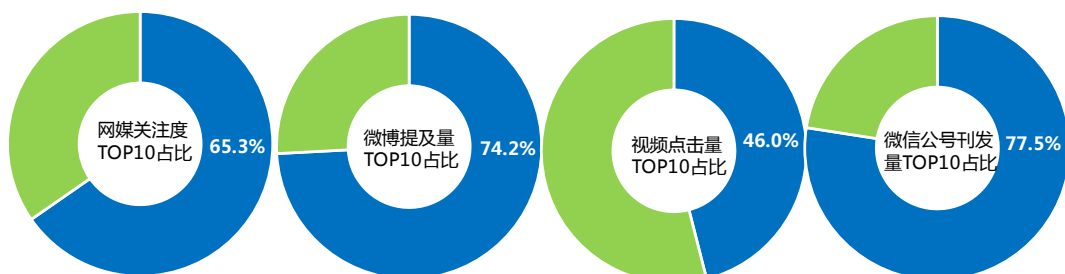


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

高品质网综优势明显，网综市场两极分化趋势显著

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，除视频点击量外，其余三指标占比均超过 50%。其中，微博提及量和微信公号刊发量表现最为优异，以 70% 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。

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:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

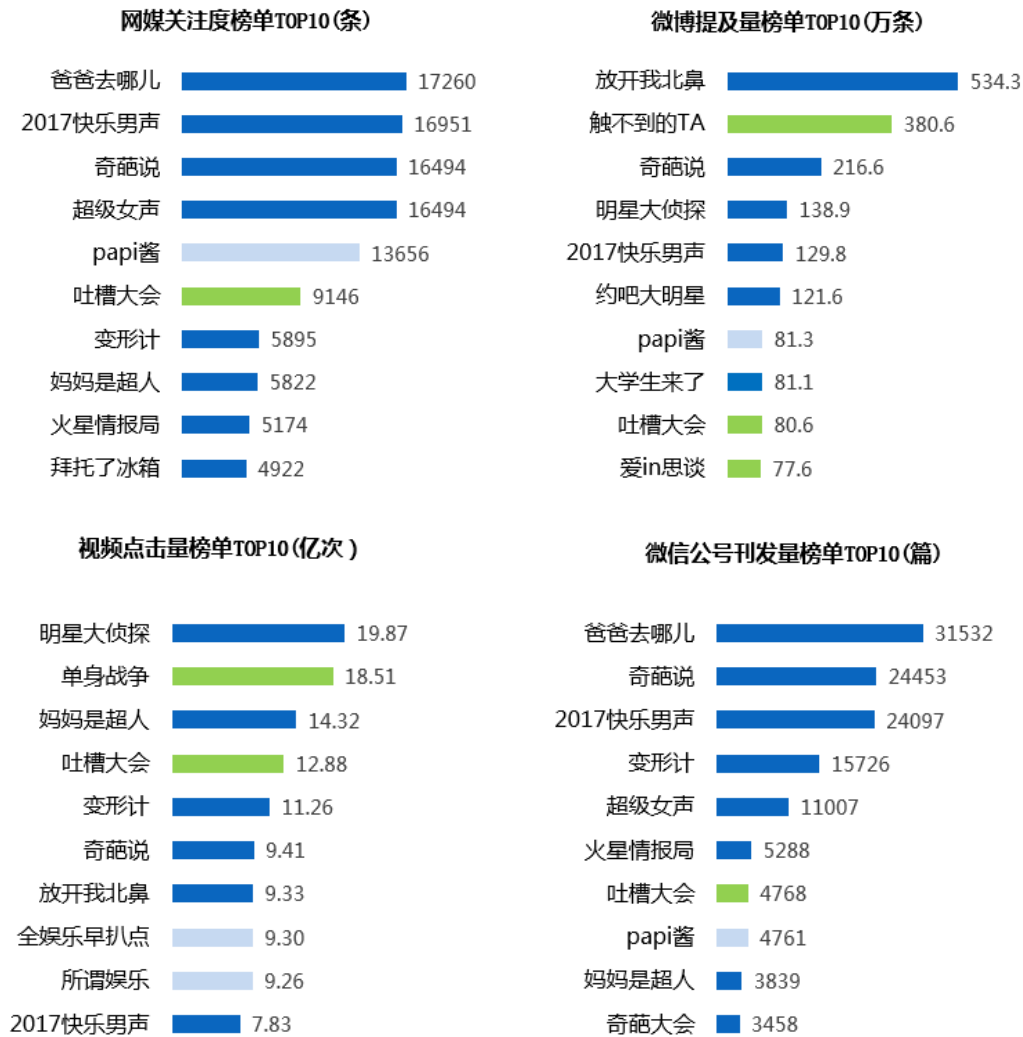
“网综 N 代” 强势霸榜，原创爆款横空出世

2017 年上半年，网络自制季播综艺节目延续霸榜态势，再掀全民收看热潮和话题热度。纵观 2017 年上半年网络综艺网络传播四指标 TOP10 榜单，居首的均是高品质“网综 N 代”，网媒关注度 TOP10 榜单中“网综 N 代”更高达 8 档。《奇葩说》在网络综艺网络传播四指标 TOP10 榜单中均榜上有名。

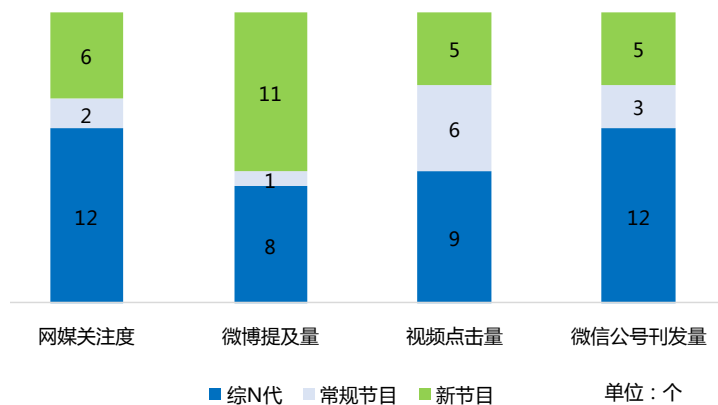
虽然“网综 N 代”实力霸榜，但亦不乏原创爆款成为当之无愧的“黑马”。在 2017 年上半年网络综艺网络传播各指标 TOP20 榜单中，新节目上榜个数分别在 5-11 档之间。在 2017 年上半年网络综艺网络传播四指标 TOP10 榜单中，有 3 档新节目入

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。

2017 年上半年网络综艺网络传播四指标 TOP10 榜单



2017 年上半年网络综艺网络传播四指标 TOP20 节目分类

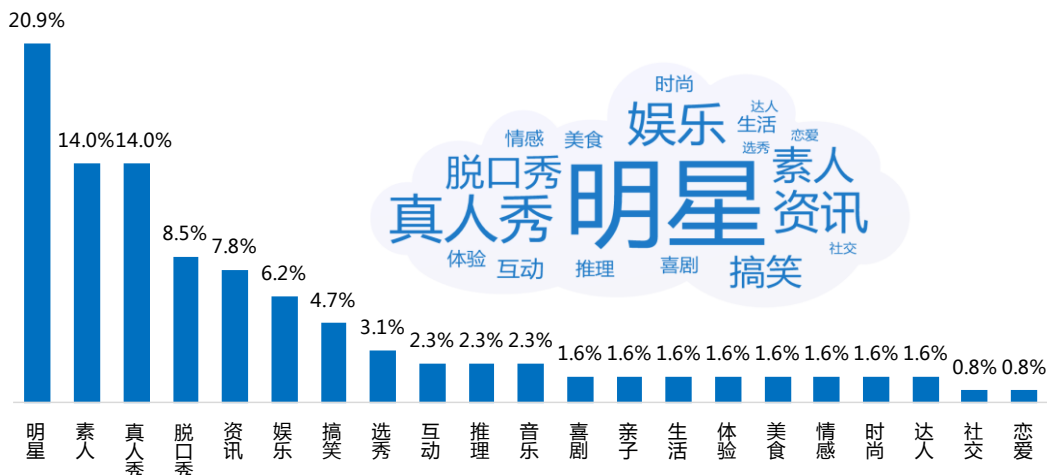


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

网综真人秀明星与素人并重，脱口秀受关注区别电视综艺

就 2017 上半年网络综艺视频点击量 TOP50 上榜节目标签来看，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；与此同时，素人高频参与节目录制也成为网综的一大特点；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。

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:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

优质网综受广告市场受捧，有望成金主新宠

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。



第三部分 全网电视剧传播格局

2017 年电视剧行业在电视媒体融合探索和网剧强势竞争的大背景下进一步发展，先后涌现出一批如《十里桃花三生三世》《人民的名义》《欢乐颂 2》等网络热议度与视频点击量双双走高的现象级剧目；另一方面，各路资本势力迅速涌入网剧市场，包括淘梦、新片场、IFG 在内的诸多网络电影公司也加大了网剧制作的投入，网剧精品化大片化气质日益彰显。

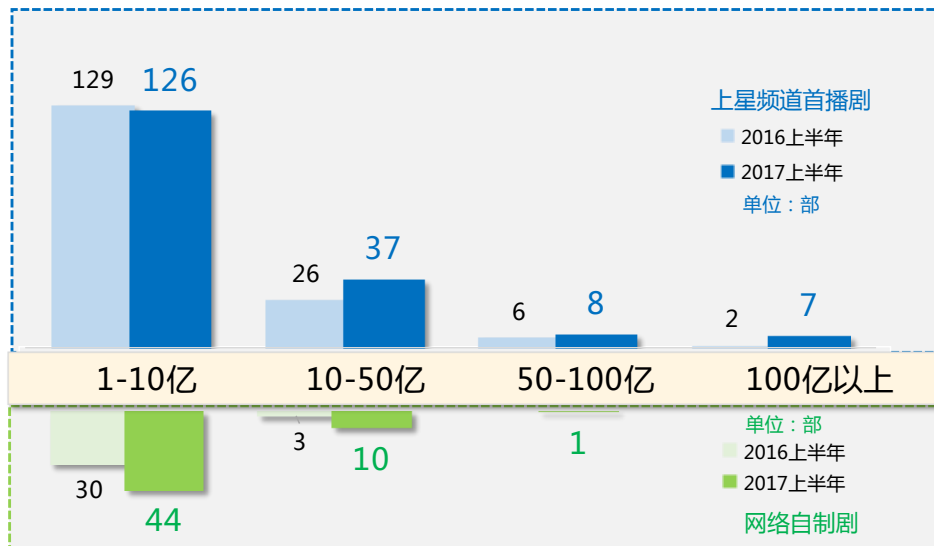
1.2017 上半年全网电视剧网络传播状况

全网电视剧发展势头强劲，百亿视频点击大剧持续刷屏

2017 上半年全网电视剧视频点击总量增长到 4232.6 亿次，在全网视频点击总量中占比达到 66.8%，成为广大网民最喜爱的视频内容品类。具体来看，以《人民的名义》、《三生三世十里桃花》为代表的多部好剧深受欢迎。

上星频道首播剧上半年表现高歌猛进，引起热议的拥有百亿视频点击量的大剧成倍增长；10-50 亿和 50-100 亿点击量的剧目数量增幅保持平稳。网络自制剧上半年视频点击总量虽仅有 440.2 亿次，但保持了正向发展态势，1-10 亿和 10-50 亿的剧目数量增幅明显。

2017 年上半年上星频道首播剧及自制网剧各级视频点击量档数分布



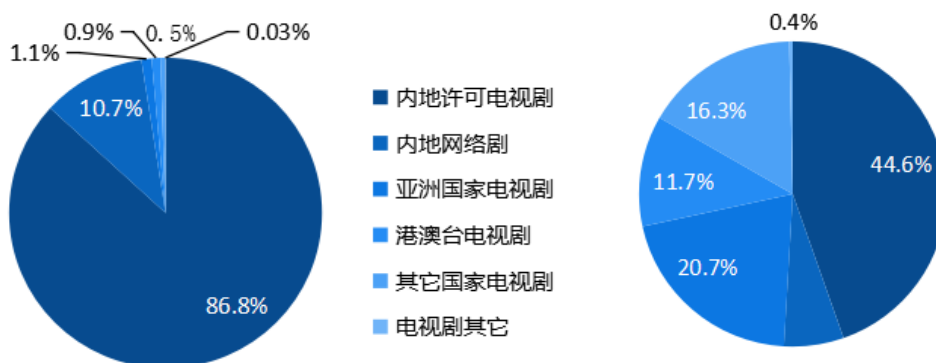
数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

内地电视剧地位稳固，网络剧持续发力卓有成效

在 12003 部、视频点击总量达 4232.6 亿次的全网电视剧中，内地电视剧在剧

目数量和视频点击总量上均贡献巨大，以 5358 部剧目收获 3674 亿次视频点击总量，在全网视频点击总量中高达 86.8%，可见当前国产剧仍然是受众观看视频电视剧的首选。在其他类型电视剧中，内地网络剧以 753 部的体量获得全网视频点击量第二（453.7 亿次）的优异成绩；其他国家引进剧以及港澳台电视剧也拥有一定的市场号召力和粉丝基础。

2017 年上半年全网电视剧各类型视频点击量/数量占比



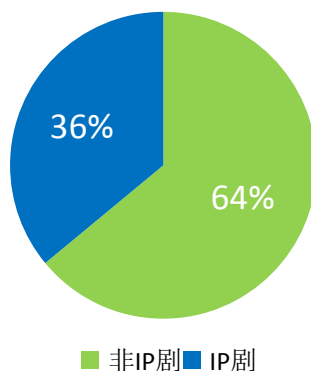
数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

高品质 IP 剧持续领跑，高科技助力人气热剧

在 2017 年上半年全网电视剧视频点击量 TOP50 榜单中，IP 剧依然颇具热度，共有 18 部上榜，视频点击量占比高达 36%，其中 7 部百亿大片中 6 部来自 IP 剧打造。以正午阳光出品的《欢乐颂 2》为代表，这些优质 IP 剧目一经推出，便获得网民追捧，拥有极强的网络传播效果。

不少新剧还借助高科技和特效，给用户带来视听震撼，如优酷、盟将威影视等联合制作的《热血长安》通过虚拟拍摄技术重现唐代美景；《诛仙青云志 2》水墨风格的视觉效果都在一定程度上提升了剧目的受关注程度。

2017 年上半年全网电视剧视频点击量 TOP50 中 IP 剧与非 IP 剧占比

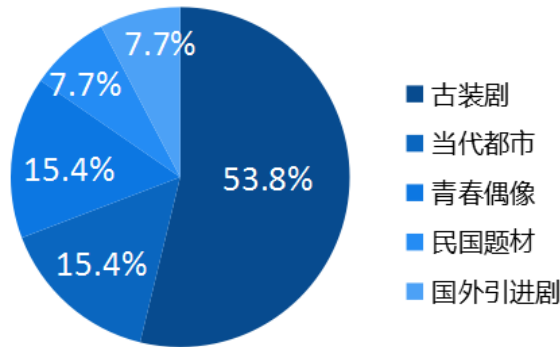


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

周播剧资源优势依然明显，玄幻题材热度下降

从 2017 年各大卫视周播剧资源来看，古装剧、大 IP、人气主演依旧看点十足，市场热度不减。湖南卫视虽然取消两档周播剧场，但依旧在周播剧资源上呈现出领先态势。从 2017 上半年各大周播剧场播出的剧目题材来看，具有偶像特色的古装剧依然是主流题材，占比高达 53.8%。当代都市剧和青春偶像剧占比均为 15.4%，相对偏低。一度被哄抢的玄幻题材剧数量下降明显。

2017 上半年各家卫视周播剧题材占比



数据来源：美兰德 视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

2017 年上半年周播剧网络影响力四榜单 TOP5

平台	剧名	网媒关注度 (条)	题材
湖南卫视	择天记	27614	古装剧
湖南卫视	楚乔传	27299	古装剧
北京卫视；安徽卫视	大唐荣耀	23957	古装剧
湖南卫视	漂亮的李慧珍	15338	当代都市
东方卫视	射雕英雄传	13762	古装剧

平台	剧名	微博提及量 (万条)	题材
湖南卫视	择天记	1562.7	古装剧
东方卫视	求婚大作战	1180.0	青春偶像
湖南卫视	楚乔传	477.3	古装剧
湖南卫视	不一样的美男子2	239.7	当代都市
北京卫视；安徽卫视	大唐荣耀	199.1	古装剧

平台	剧名	视频点击量 (亿次)	题材
湖南卫视	择天记	225.0	古装剧
湖南卫视	楚乔传	139.4	古装剧
湖南卫视	漂亮的李慧珍	65.3	当代都市
北京卫视；安徽卫视	大唐荣耀2	62.3	古装剧
湖南卫视	那片星空那片海	58.2	当代都市

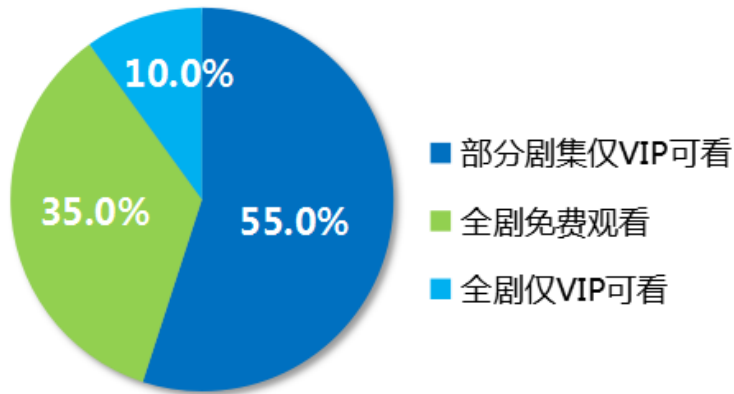
平台	剧名	微信刊发量 (篇)	题材
东方卫视	射雕英雄传	17251	古装剧
湖南卫视	择天记	13144	古装剧
湖南卫视	楚乔传	12146	古装剧
湖南卫视	漂亮的李慧珍	8042	当代都市
北京卫视；安徽卫视	大唐荣耀	7590	古装剧

数据来源：美兰德 视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

视频网站剧集“剧集”尝鲜效果佳，付费模式渐趋流行

2017 上半年各大视频网站付费会员规模持续增长，网剧质量的整体提升对其助力颇多。随着网络自制剧在数量、品质和受众认可度上的快速提升，付费网剧不但成为缓解视频网站内容版权压力的重要方式，也有助于各家视频网站逐渐形成独特风格，增强品牌辨识度，进而提升平台竞争力。CMMR 调查数据显示，在网络视频方面“愿意付费”的用户数量已超四成，由此可见视频网站 VIP 付费会员策略发展前景可期。

2017 上半年网剧视频点击量 TOP20 剧目的当前付费观看方式占比



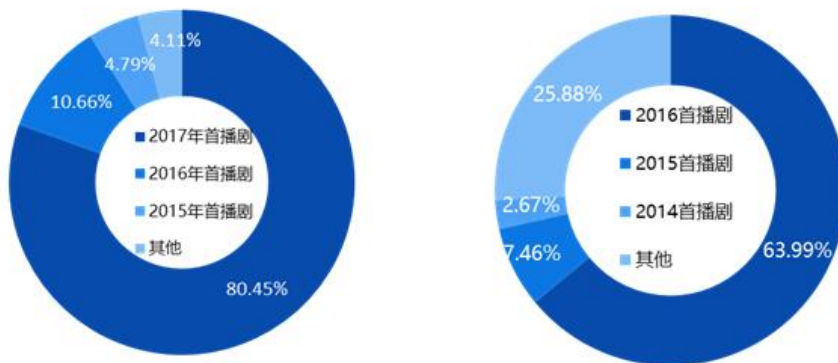
数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

2.2017 上半年首播电视剧网络传播状况

2017 年新剧展现极强吸引力

2017 上半年首播剧 95 部，视频点击总量 2715.2 亿次，在全网各年份首播剧视频点击总量中占比高达 80.45%，与 2016 年同期相比，2016 年新剧在当年各年份首播剧视频点击总量中占比为 63.99%，可见网友热衷于追新剧的内容消费习惯更加明显，且 2017 年新剧的流量贡献远大于去年同期，展现出更强的吸引力和影响力。

2016、2017 上半年各年份首播剧点击量占比



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库

Source: 2016.1.1-2016.6.30@CMMR Co.Ltd ; 2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

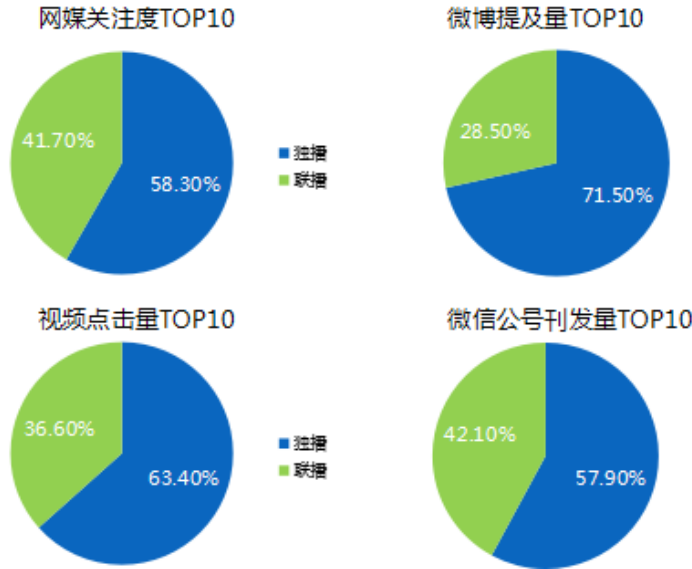
湖南卫视独播最具优势，浙江卫视东方卫视联播效果明显

2017 上半年湖南卫视独播的首播剧如《人民的名义》等颇具实力，在首播剧网络影响力四指标 TOP10 剧目中贡献近半数流量，其中视频点击量超六成。浙江卫视与东方卫视联播的《三生三世十里桃花》、《欢乐颂 2》占据网络影响力各维度榜单前

列；浙江卫视与北京卫视联播《外科风云》表现亦不俗；东方卫视则将独播与联播两种策略相结合，其中独播的《射雕英雄传》、《求婚大作战》表现亮眼；江苏卫视仅有与安徽卫视联播的《白鹿原》一剧上榜；北京卫视则有《大唐荣耀》、《外科风云》等剧上榜，表现可圈可点。

2017 年上半年上星频道首播剧网络影响力

四指标榜单 TOP10 中独播、联播剧目流量占比



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

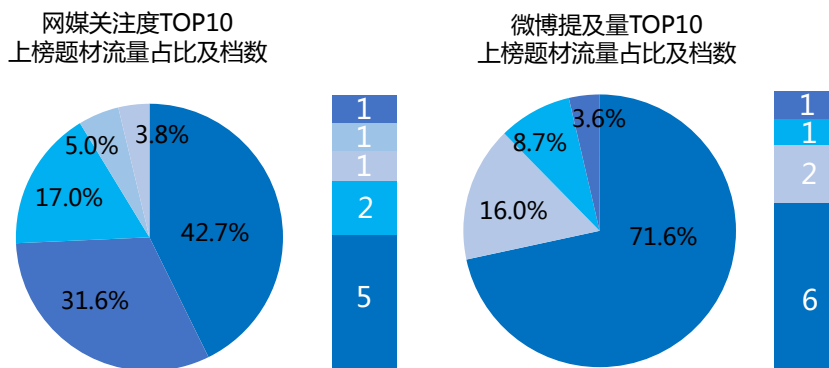
古装剧依然是流量收割机，反腐题材剧一鸣惊人

2017 上半年以《三生三世十里桃花》、《楚乔传》为代表的古装大剧表现堪称惊艳，在上星频道网络影响力四指标榜单 TOP10 中排名靠前流量可观，尤其在微博提及量及视频点击量俩指标的表现上较为出彩。

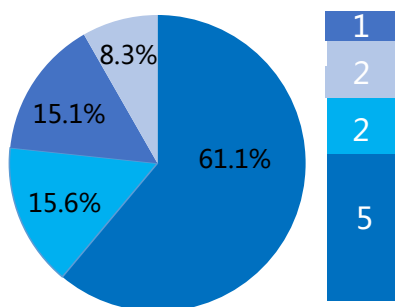
2017 年上半年，唯一的反腐题材大剧《人民的名义》收视率独占鳌头，在网络影响力四大维度 TOP10 榜单中的流量占比分别达到 31.6%、3.6%、15.1%、25.8%，成为网台表现皆优秀的现象级佳作。

2017 年上半年上星频道首播剧网络影响力

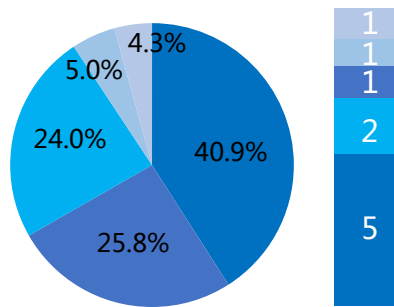
四指标榜单 TOP10 上榜题材流量占比及档数



视频点击量TOP10
上榜题材流量占比及档数



微信刊发量TOP10
上榜题材流量占比及档数



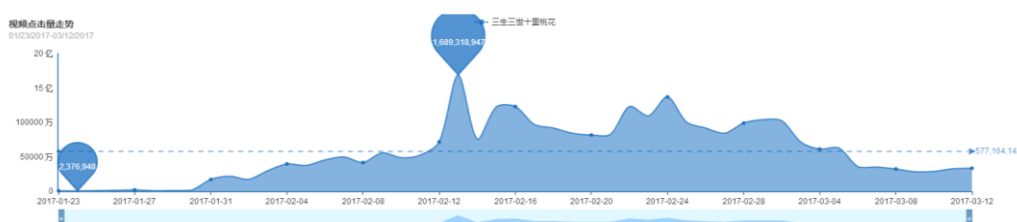
■ 古装剧 ■ 当代反腐 ■ 当代都市
■ 现代传奇 ■ 言情偶像

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

爆款剧掀全民观剧热，电视首播剧剧王之争趋激烈

2017年上半年电视首播剧市场爆款频出，多部剧在收视、口碑和点击量上表现耀眼。从视频点击量来看，超过200亿次点击的电视剧就有三部，分别是《三生三世十里桃花》、《人民的名义》和《择天记》，其中《三生三世十里桃花》更是打破300亿次大关，在播出中期（2月12日）达到最大峰值。对比2016年全年数据，首播剧视频点击量超过200亿次的一部没有，最高一部剧仅接近这个数值，而2017年近半年，剧王之争已经白热化，火爆程度令人咋舌。

《三生三世十里桃花》开播前后视频点击量日走势图



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.23-2017.3.12@CMMR Co.Ltd

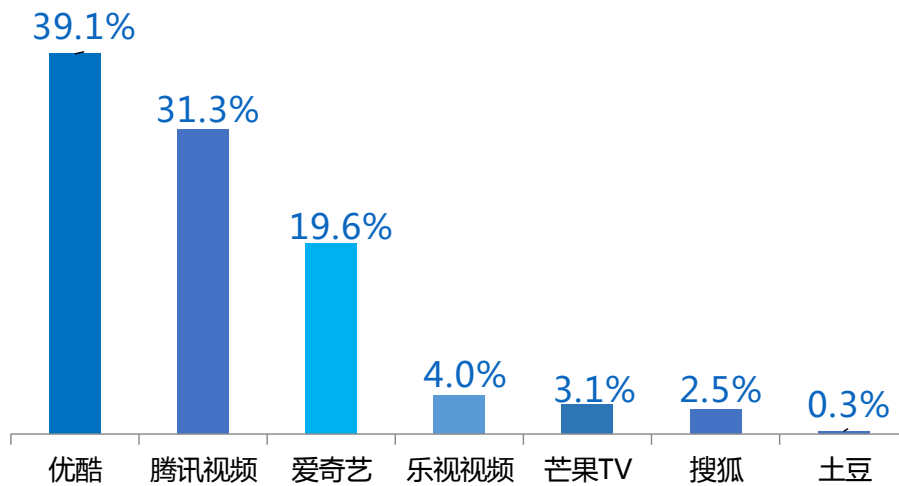
3.2017上半年网络自制剧网络传播状况

优酷领衔网剧视频点击量第一阵营，腾讯视频、爱奇艺紧随其后

2017上半年，优酷、腾讯视频、爱奇艺三大视频网站的网剧点击总量共计396.6亿，占到全网网剧视频点击总量的90%左右。其中优酷播出的网剧点击总量高达172.3亿，古装探案剧《热血长安》更是夺得网剧视频点击量榜单第一名。而腾讯视频《狐狸的夏天》、《诛仙青云志2》和爱奇艺《云巅之上》凭借精彩剧情和养眼演员，

点击量也表现不俗。

2017 年上半年各视频网站的网络自制剧视频点击量占比情况



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库

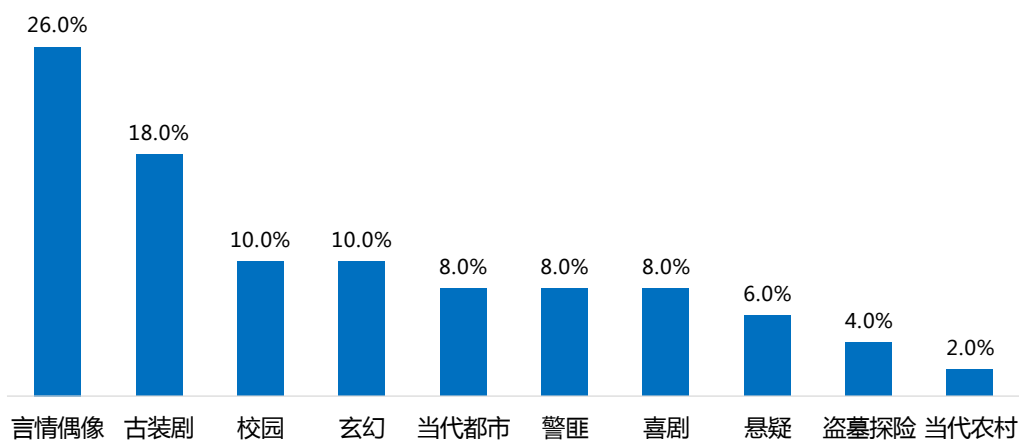
Source:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

网剧题材更青春、更多元，注重发掘年轻网民兴趣

在 2017 上半年网络自制剧题材构成中，言情偶像剧及古装剧是占比最大的两种题材类型。这两类题材以讲述青年男女的恋爱故事为主，青春偶像气质明显。

与电视屏幕播出的电视剧相比，网剧题材涉猎更加广泛多元。奇幻、穿越、悬疑、校园、热血、搞笑等元素成为多部网剧的主要卖点，如结合了青春与喜剧元素《鲜肉老师》，糅合了异能与玄幻元素的《很纯很暧昧》，创意十足，笑点极多，观剧体验较为愉快。

2017 上半年网剧视频点击量 TOP50 剧目题材占比

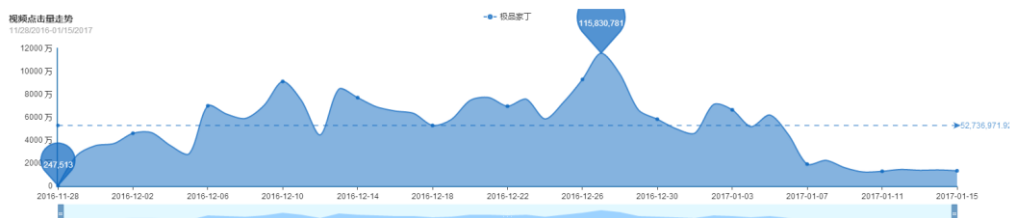


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

明星加持助力视频流量，网剧反哺台网界限模糊

随着网络剧制作精良化，越来越多的人气偶像及优质制作班底加入网剧队列之中。如《云巅之上》中的陈晓、袁姗姗加盟，《热血长安》中的徐海乔、鞠婧祎，实力明星与人气偶像加持成为剧目大热保障。同时，大量优质网剧的崛起使得台网之间的界限越来越模糊，先网后台的反哺现象更是屡见不鲜。2017 上半年，以《极品家丁》、《狐狸的夏天》、《云巅之上 2》为代表的网剧在视频网站上播出后反响颇好，后期又在电视屏幕进行播出。以《极品家丁》为例，该剧于 2016 年 11 月 28 日在优酷率先开播，12 月 27 日登陆安徽卫视，从上星前后的视频点击量日走势图可以看出，在上星播出当天达到了一个峰值，可见网台联合播出不但扩大了剧目宣传，也促进了剧目点击量提升。

《极品家丁》上星前后视频点击量日走势图

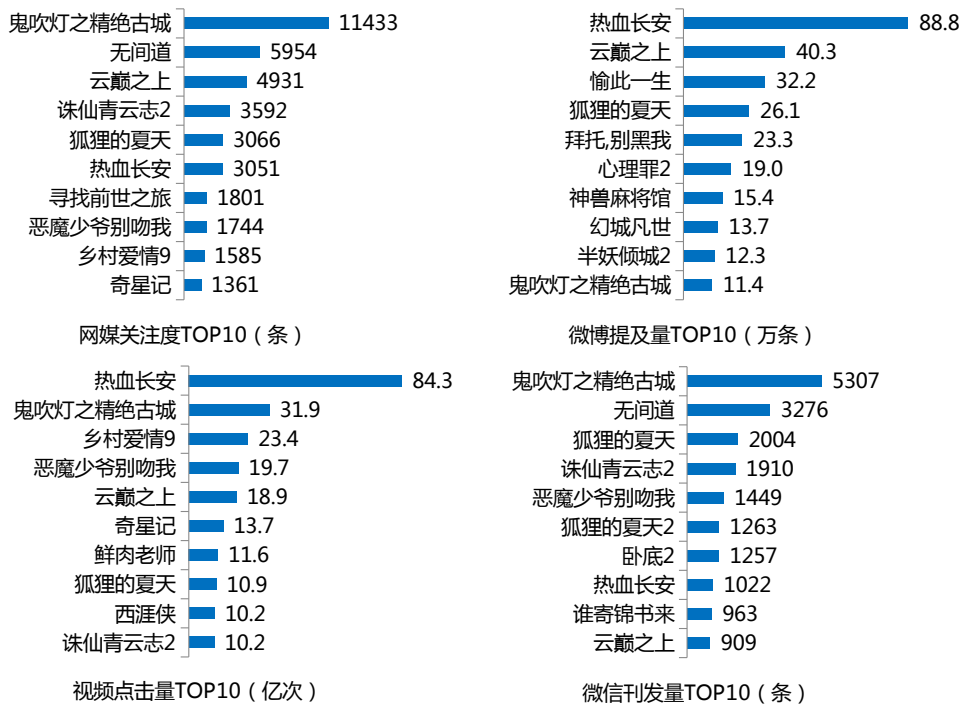


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.11.28-2017.1.15@CMMRCo.Ltd

网剧投资普遍增高，高品质剧目备受瞩目

在视频网站与资本双重带动下，多部网络自制大剧投资额屡创新高，大投入精品化正成为当下网剧的主要发展趋势。爆款网剧不约而同选择高颜值青春男女演员作为主演，吸睛效果显著，也成为网剧投资中的重要一环。从 2015 年《盗墓笔记》投资 6000 万，到 2016 年《老九门》投资过亿，再到 2017 年《热血长安》投资额达 1.2 亿，网剧投资额屡创新高。《热血长安》将高额的投资转化为精美的画面及严谨烧脑的剧情，播出后好评不断。IP 大作《鬼吹灯之精绝古城》则凭借特效、服饰道具细节的用心打磨，赢得舆论肯定。

2017 年上半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库 Source:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

第四部分 2017 上半年其他类型节目传播格局

1.2017 上半年全网新闻类节目网络传播状况

全媒体传播矩阵日益完善，助力新闻制作与传播转型升级

随着全媒体融合不断深入，构建全媒体传播矩阵，升级新闻策、采、编、播等流程进行成为大势所趋。借助全媒体传播矩阵，新闻的表现形式得以进一步丰富，新闻的传播渠道也得到有效拓展。

在 2017 年两会的报道中，一些媒体通过“三微一端”的平台联动，以及对图、文、音、视的创新呈现，为众多网友打造出了一场别样的融媒体新闻盛宴。两会报道整体变得更为年轻化、生动化，让网友产生更强的互动感、参与感，两会传播效果相比往年得到有力提升。

打破媒介壁垒，新闻评论类节目互动性提升明显

传统新闻评论类节目以主持人或新闻评论员为核心，节目模式僵化且缺乏互动性，难以满足受众不断增长的互动、参与需求。近年来，一些新闻评论类节目在媒

体融合浪潮的冲击下，逐渐打破原有的节目模式，主动拥抱全媒体，打通不同媒介之间壁垒，节目的互动性得到显著提升。

2017 上半年央视热播的新闻评论类节目《中国舆论场》，在现场嘉宾的专业解读之外，其创造性增设的“在线观众席”，可利用新媒体搭建在线沟通平台，使网友成为节目的参与者、评论者，向嘉宾提出疑问或分享观点。新闻节目通过利用融媒体思路进行革新，不仅使节目更加亲民接地气，也大大增加了节目的互动性，进一步提升了节目的吸引力。

全面关注当地民生热点，本土化新闻节目备受瞩目

2017 年上半年，一些注当地民生热点，以平民化视角解读群众生活中的新闻热点的省级卫视及地面频道的新闻节目网络影响力表现不俗。它们制作的贴近百姓生活、具有人情味和本土化特色的新闻节目内容成为其网络影响力走高的关键。

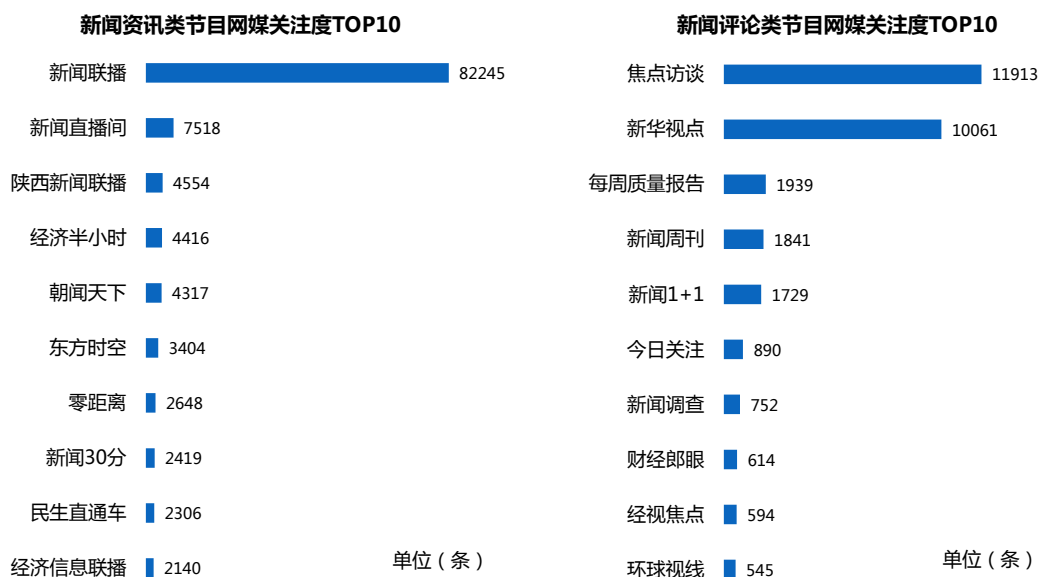
以《早安山东》为例，凭借平民化视角报道山东本地新闻以及提供实用的生活服务资讯，本节目在 2017 年上半年新闻资讯类节目微信公号刊发量榜单中，以 2149 篇的成绩排名第 5；《看东方》作为东方卫视大型晨间电视新闻栏目，重点聚焦上海本地民生热点，同时包含新闻、气象、谈话、生活服务、观众互动等多种电视元素，在 2017 年上半年新闻资讯类节目视频点击量排行榜中，以 2.9 亿次的视频点击量位列第 7。此外在 2017 年上半年新闻资讯类节目微博提及量 TOP10 榜单中，《1818 黄金眼》《经视直播》等聚焦当地民生的新闻类节目亦表现突出。

结合用户原创内容进行创新尝试，新闻节目愈加丰富

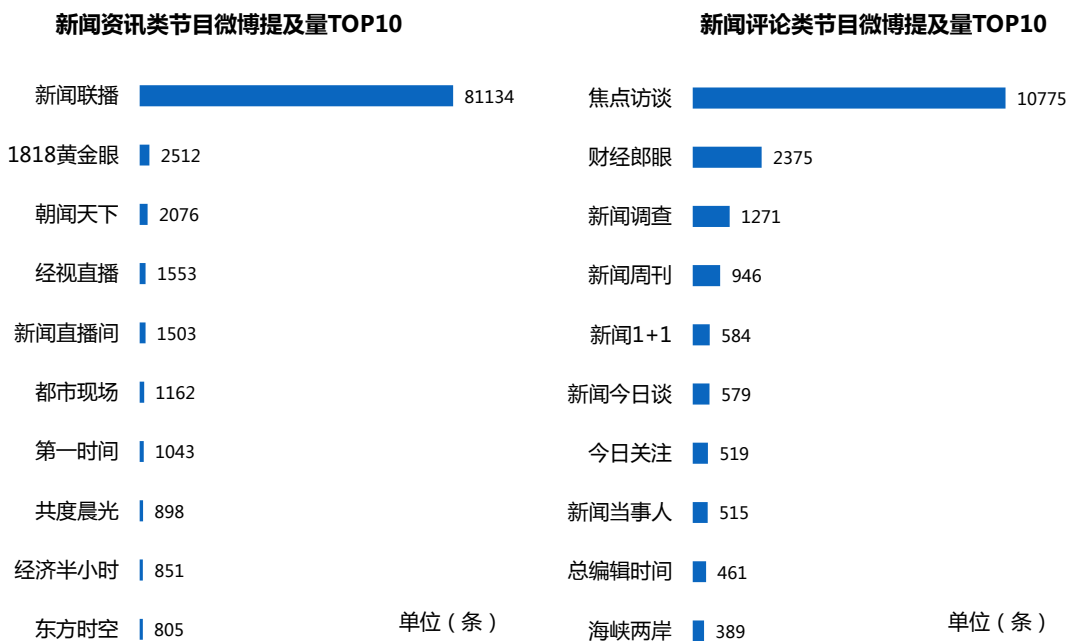
随着微信、微博等新媒体应用用户的普及以及短视频、直播等传播手段的兴起，部分网民不再是新闻信息的单一接收方，开始扮演内容生产者的角色。在此背景下，一些新闻类节目重新定位、挖掘网络受众的价值，吸引网络受众进入内容生产体系。通过在节目中加入原创内容的方式，网络受众可直接参与新闻节目的内容生产，进一步丰富拉新闻节目内容。

2017 年春节期间，《新闻联播》推出的特别报道《厉害了我的国》，征集并播出观众讲述身边新变化的原创视频，极大地激发了网民的自豪感与爱国情怀；安徽卫视《超级新闻场》也在节目中设置观众互动板块，展示观众发来的有趣新奇的图片、视频等原创内容，增加了节目的趣味性与互动性，拉近了与观众间的距离。

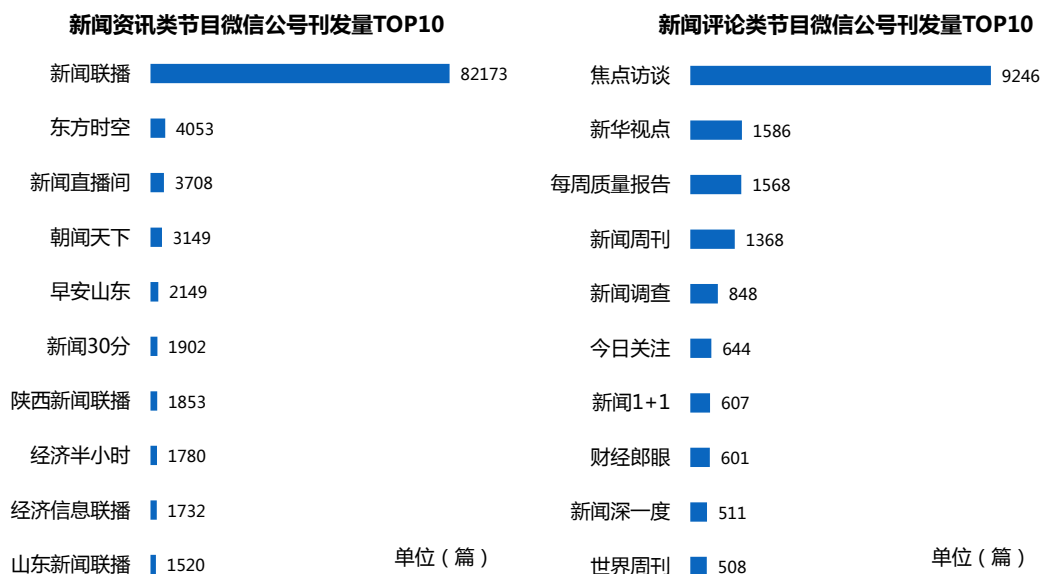
2017 年上半年全网新闻资讯类及新闻评论类节目网媒关注度 TOP10



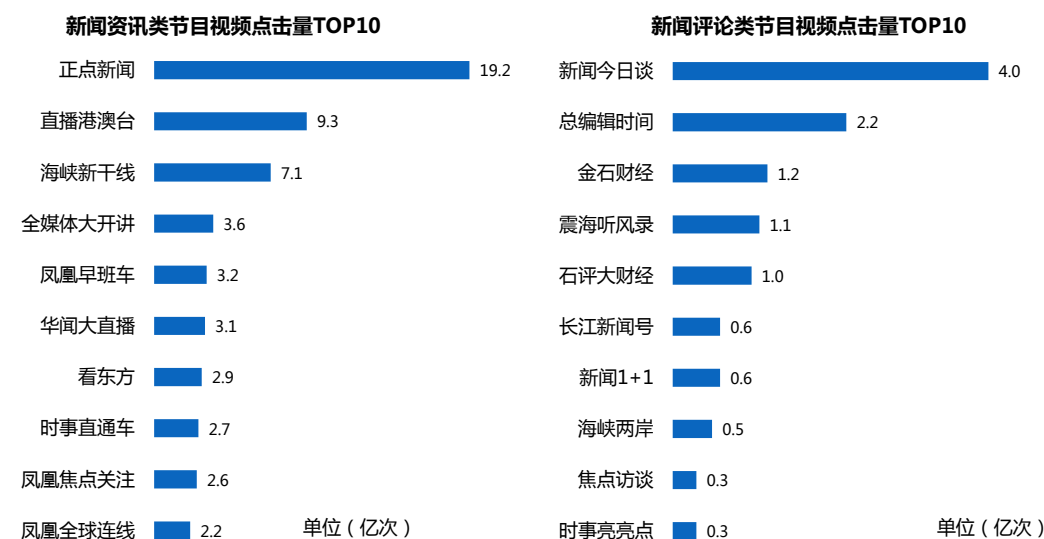
2017 年上半年全网新闻资讯类及新闻评论类节目微博提及量 TOP10



2017 年上半年全网新闻资讯类及新闻评论类节目微信公号刊发量 TOP10



2017 年上半年全网新闻资讯类及新闻评论类节目视频点击量 TOP10



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

2.2017 上半年全网体育赛事及体育专题节目网络传播状况

激情篮球运动独具魅力，相关赛事与专题节目影响力巨大

从 2017 年上半年体育赛事及体育专题类节目网络传播状况四榜单可以看出，与篮球相关的赛事如 NBA、CBA 拥有上佳表现，特别是 NBA 在微博提及量及视频点击量榜单中皆以巨大领先优势排名榜首，展现出超强影响力。此外以盘点 NBA 的精彩集锦、全面呈现 NBA 赛场精彩瞬间的体育专题类节目《全景 NBA》在上半

年中也力压多项体育赛事及专题节目，以 19.5 亿次的点击量高居视频点击量榜单第二位。

2017 上半年间，NBA 比赛横跨常规赛、季后赛及总决赛，比赛场次密集且激烈对抗不断，特别是在本年度总决赛期间，两大宿敌勇士与骑士之间连续第三年的对决成为舆论热议的焦点。总决赛过后，NBA 球员转会动态、夏季联赛盛况以及周琦、丁彦雨航等中国球员试训等各种热点话题仍层出不穷，使 NBA 的话题热度及网络影响力仍处在高位。

用户分流、大型赛事相继结束，足球相关专题节目视频点击量走低

在 2017 年上半年中，足球赛事及相关专题类节目的视频点击量相对历史表现下滑严重，在视频榜单中表现最好的节目为欧洲足球冠军联赛，但仅位列榜单第十，且点击量大幅落后于 NBA、NFL、极限视界等运动赛事或相关专题节目。

具体来看，以英超为代表的欧洲五大联赛以及欧冠在五月底六月初相继落下帷幕，具有较强影响力的足球赛事进入空窗期，使多档足球赛事及专题类节目的视频点击量有所下滑。而篮球赛事与专题节目的火爆以及其他运动的日趋受捧，逐渐分流原本数量庞大的足球运动受众，进一步影响足球赛事及相关专题节目的网络传播效果。

网络受众兴趣渐趋多元，冷门运动赛事及专题节目热度提升

近年来伴随着多种运动项目在国内的发展壮大，以及体育赛事及体育专题节目的类型日渐丰富，体育节目受众的兴趣爱好也呈现出多元化趋势，橄榄球、极限运动等曾经小众、冷门运动的粉丝群体规模正在不断扩大，相关赛事及专题节目也受到热捧。

在 2017 年上半年中，多档相对冷门的运动赛事及专题节目的视频点击量呈现走高态势，其中美式橄榄球大赛 NFL、主推极限运动集锦的专题类节目《极限视界》以及武术格斗类专题节目《武林风》表现尤为出色，分列榜单 4 位、6 位、7 位，热度颇高。

2017 年上半年部分小众体育赛事或专题节目视频点击量表现



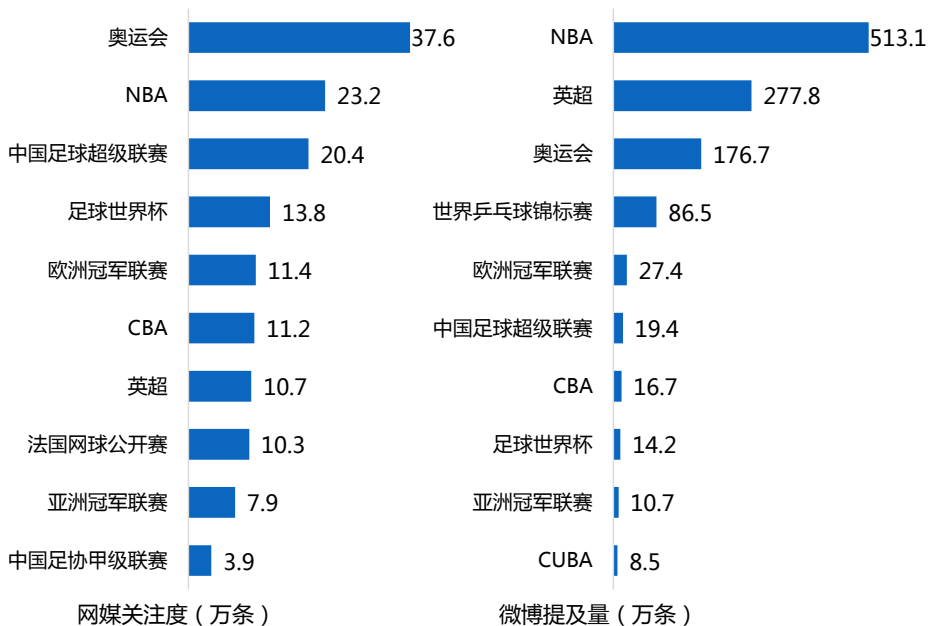
数据来源：美兰德 视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

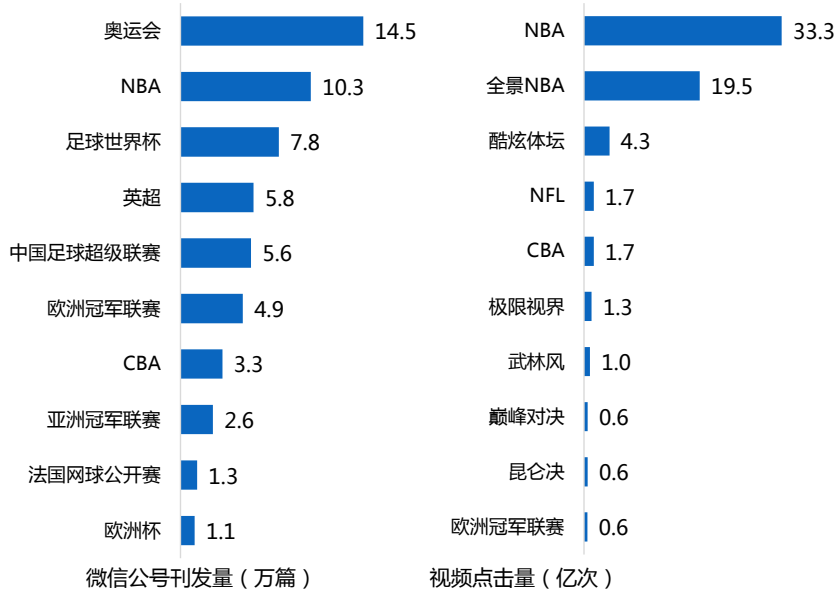
借势冬奥会热度，体育类综艺着重突出冰雪运动元素

2017 上半年，年体育类综艺热度不减，《跨界冰雪王》及《来吧冠军 2》两档重量级体育类综艺先后登上荧幕，受到舆论关注。在缺少欧洲杯及奥运会等大型赛事热点的助力之下，两档体育综艺另辟蹊径，迎合 2022 冬奥会热度，在节目内容上突出冰雪运动元素，赚足观众眼球。其中北京卫视《跨界冰雪王》重磅邀请张艺谋担任总导演及训练营长，将滑冰这一冬奥会的经典比赛项目作为节目主题，重点呈现一众明星零基础花滑“菜鸟”的蜕变过程。该节目完美契合挑战自我、超越自我的奥运精神，使更多人了解了滑冰这项运动，在迎合冬奥会热度的同时也成为宣传冬奥会，助推冬奥会影响力提升的平台。

随着 2022 年的逐步临近，冬奥会的热度日趋提升，各类冰雪运动正加速在民众中普及，受众基础也在不断扩大，迎合冬奥会热度突出冰雪运动元素，或可成为体育类综艺的下一个爆点。

2017 年上半年全网体育赛事及体育专题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:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

3.2017 上半年全网青少类节目网络传播状况

以优质 IP 聚拢人气，国产动画片影响力与口碑得到提升

从 2017 年上半年全网青少类节目四指标 TOP10 榜单可见，国产动画片在本年度上半年中多档制作精良、剧情优质、口碑上乘的佳作入围榜单，且排名较为靠前，影响力、口碑均有所提升，有力地改变了在外国动画片竞争中长期处于弱势的局面。

对优质 IP 的成功改编及运作成为上半年国产动画的一大亮点。如视频点击量榜单中高居第二位的《熊熊乐园》将《熊出没》这一强 IP 进行深度挖掘，以幼年熊大、熊二与光头强为主角，延续《熊出没》奇幻搞笑的风格，深受粉丝喜爱。此外本年度上半年中，一些将小说、漫画 IP 进行成功改编的动漫，也迅速俘获国内众多二次元文化爱好者，网络影响力随之走高。以《斗破苍穹》《全职高手》这两部由高人气网络小说改编的动漫为例，通过美到炸裂的画面以及忠于原著的优质剧情，二者得到了无数原著粉丝的认可，成为 IP 改编的成功典范。

2017 年上半年部分 IP 国产动画的视频点击量表现



数据来源：美兰德-视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

明星偶像加盟参与，助推儿童专题及少儿其他节目人气迅速走高

纵观 2017 年上半年青少类节目微博提及量榜单可以看出，儿童专题类节目《零零大冒险》及少儿其他节目《加油男孩》在多档动画类节目中脱颖而出，成为 2017 上半年中热度颇高的青少类节目。

明星偶像的加盟成为两档节目话题热度走高的关键。《零零大冒险》作为国内首档动画益智挑战类少儿节目，集结了张亮、魏晨、傅园慧等当下人气颇高的明星与一众萌娃进行游戏挑战，众明星在游戏中的精彩表现以及与小队员间的友爱互动赚足网友眼球，在微博平台上的话题热度节节攀升。《加油男孩》以当前超人气少年偶像组合 TFBOYS 为主角，讲述“三小只”从普通男孩到少年偶像的成名之路，一经播出便受到了粉丝们的狂热追捧，片中所传达出的青春励志正能量也引起了网友们的强烈共鸣。

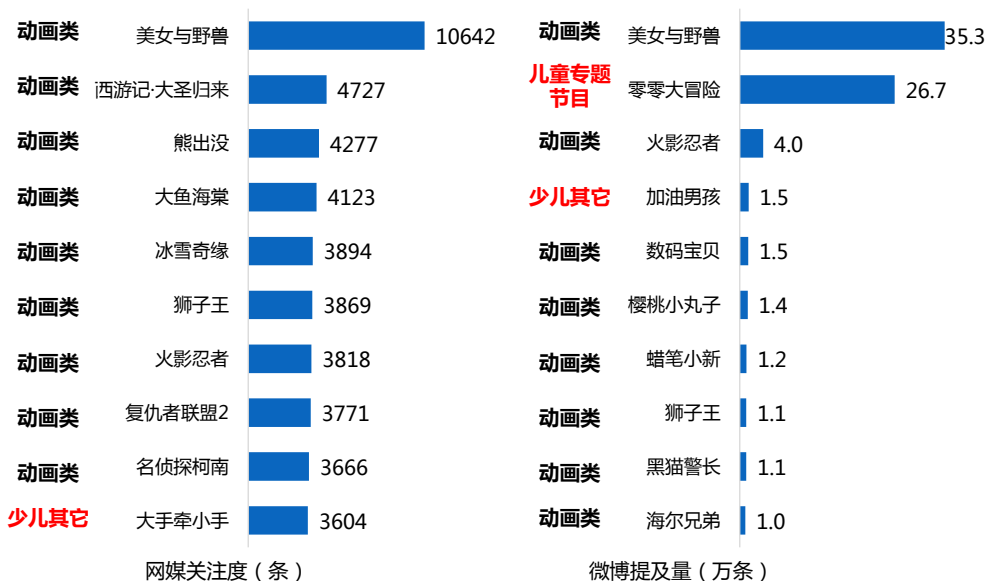
人气明星偶像的加盟在助推节目人气迅速走高的同时，也在一定程度上扩大了青少类节目的受众群体，成为当前低幼化特征突出的青少类节目探索全年龄化路线的尝试。

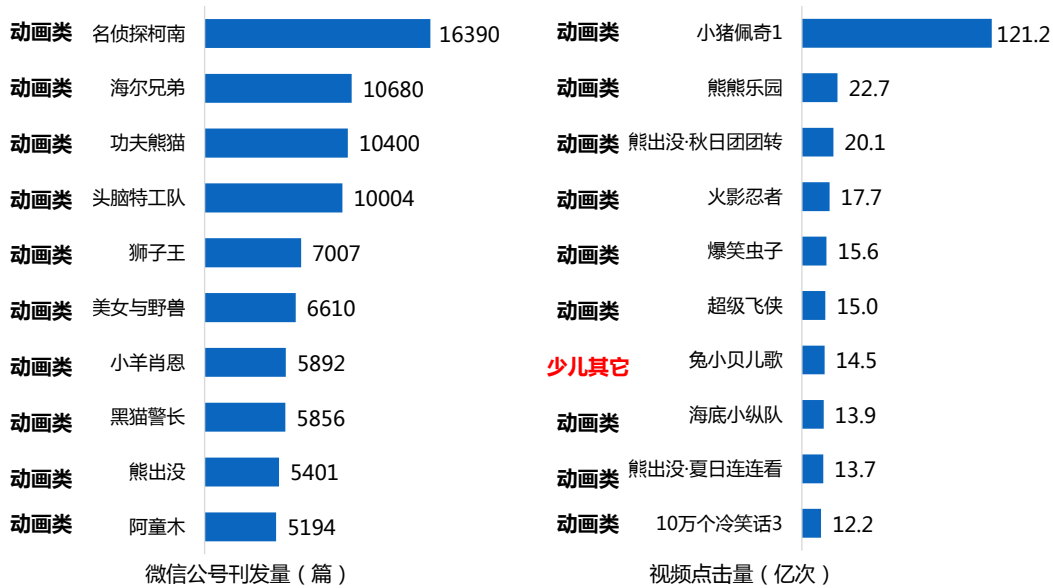
动画类节目持续霸屏，其他青少类节目影响力仍有待提升

动画类节目作为当前最受青少年欢迎的青少类节目，在 2017 年上半年中仍具有超强影响力，在网络传播指数四榜单中保持着压倒性优势，强势包揽除微博提及量榜单外的所有指标排行榜 TOP5。

儿童专题类节目及少儿其他节目则亟待进一步拓展受众群体，丰富题材类型，在突出教育性、知识性以及正能量传播的同时，努力提升内容对全年龄段人群的吸引力，以期迅速提升自身网络影响力。

2017 年上半年全网青少类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:2017.1.1-2017.6.30@CMR Co.Ltd

4.2017 上半年全网专题纪录片及纪录栏目网络传播状况

增加年轻群体喜爱的解读方式和演绎元素，拓宽受众群体

2017 年上半年中，一些纪录片在形式、内容、互动等方面增加年轻族群喜爱的元素，拓展了受众群体并提升了自身网络影响力，在一定程度上解决了长期以来纪录片存在的对年轻族群吸引力较弱、受众群体年龄偏大的问题。

优酷泛文化系列纪录片《了不起的匠人第二季》自播出以来继续实力圈粉，影响力及话题热度一路走高，在 2017 年上半年纪录片视频点击量榜单中高居榜首。分析来看，本片在内容上与第一季一脉相承，专注时下大热的“匠人文化”，邀请网友喜爱的“宅男女神”林志玲献声并担任分享人，每期视频呈现一门传统手艺或一件精美器物，为年轻受众奉上了一场视觉盛宴。在时长上，本片多为 15 分钟左右，有效匹配了年轻人碎片时间观看习惯。而每期节目片尾均附有彩蛋性质的“匠人语录”，寥寥数句，画龙点睛，成为该片一大亮点。



纪录片、纪录栏目进入卫视黄金时段，发展势头强劲

由于2016年江苏卫视在周五黄金档中试水推出系列纪录片《本草中国》，不但展现出纪录片及纪录栏目日益强大的影响力以及竞争力，也为卫视在黄金时段的节目运作模式和内容定位提供了全新思路。2017年上半年纪录片及纪录栏目继续保持强劲的发展势头，在黄金、次黄金档的排播份额持续增多。

2017年1月，由纪录中国理事会策划的纪录栏目《纪录中国》相继在中国教育电视台一套、旅游卫视、北京纪实频道、上海纪实频道、湖南金鹰频道等多家频道的黄金时段播出，这既为优质纪录片搭建了更多的展播平台，也为纪录片与卫视频道的联合发展注入了新的活力。此外东方卫视、江苏卫视等多家卫视宣布与专注精品纪录片制作与运营的公司云集将来签约，引进《本草传》《水果传》《中国美》等纪录片，并于2017年下半年周末黄金档播出，或将掀起新一波纪录片热度。

多维度挖掘纪录片价值，纪录片商业模式日趋成熟

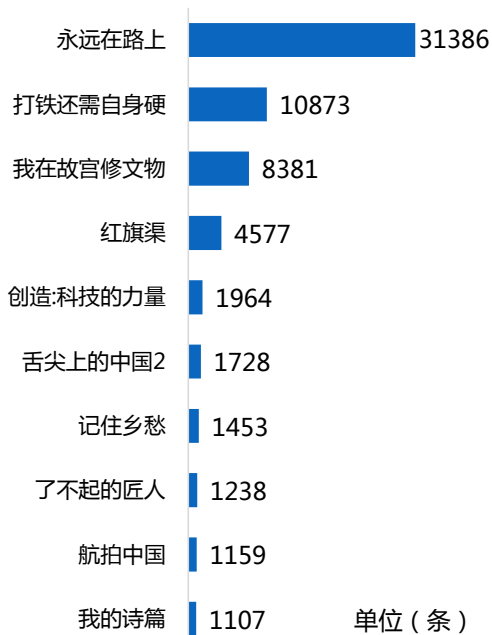
2017年上半年，多家视频网站创新纪录片的商业合作模式，完善纪录片收益体系，为纪录片产业的进一步发展奠定了坚实的基础。

阿里旗下的优酷将边看边买模式创造性的运用到纪录片的播放当中，并将纪录片打造成为独特IP，在阿里生态圈中予以加持、进行商业变现。例如在《了不起的匠人第二季》的播放中，网友可以利用“边看边买”功能，在收看节目的同时在线选购匠人的手工产品。此外，第二季《了不起的匠人》这一IP被进一步开发，成功入驻阿里旗下“极有家”家居平台，生产贴合内容的手工艺品并进行售卖，进一步实现商业上的价值变现。

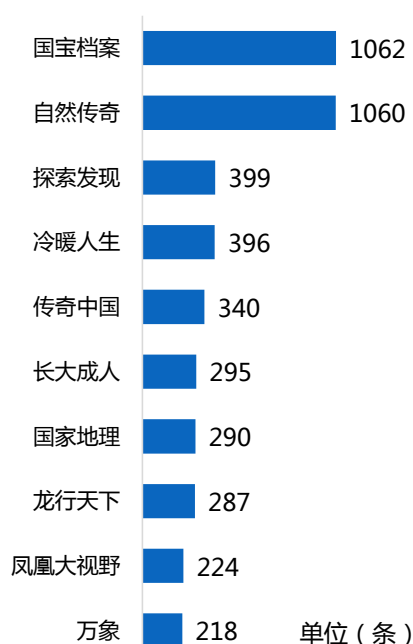
爱奇艺纪录片频道则提出构建健康的商业化纪录片生态理念，通过投入资金并设立基金池，连接内容方、平台方、广告主三方，深度扶持纯网生纪录片以及其他优秀纪录片项目。

2017年上半年全网专题纪录片及纪录栏目网媒关注度 TOP10

专题纪录片网媒关注度TOP10

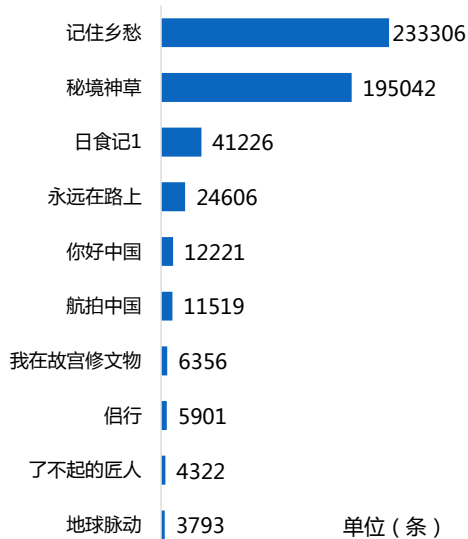


纪录栏目网媒关注度TOP10

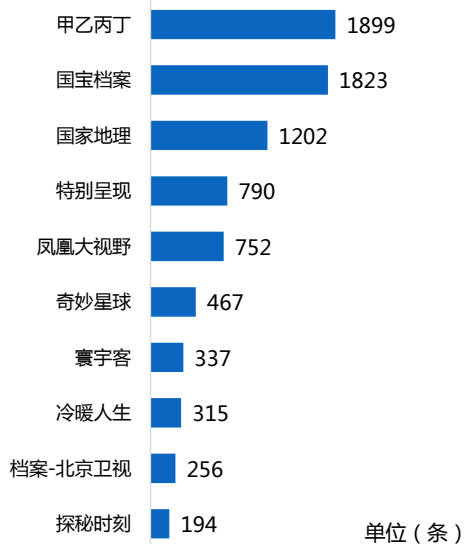


2017年上半年全网专题纪录片及纪录栏目微博提及量 TOP10

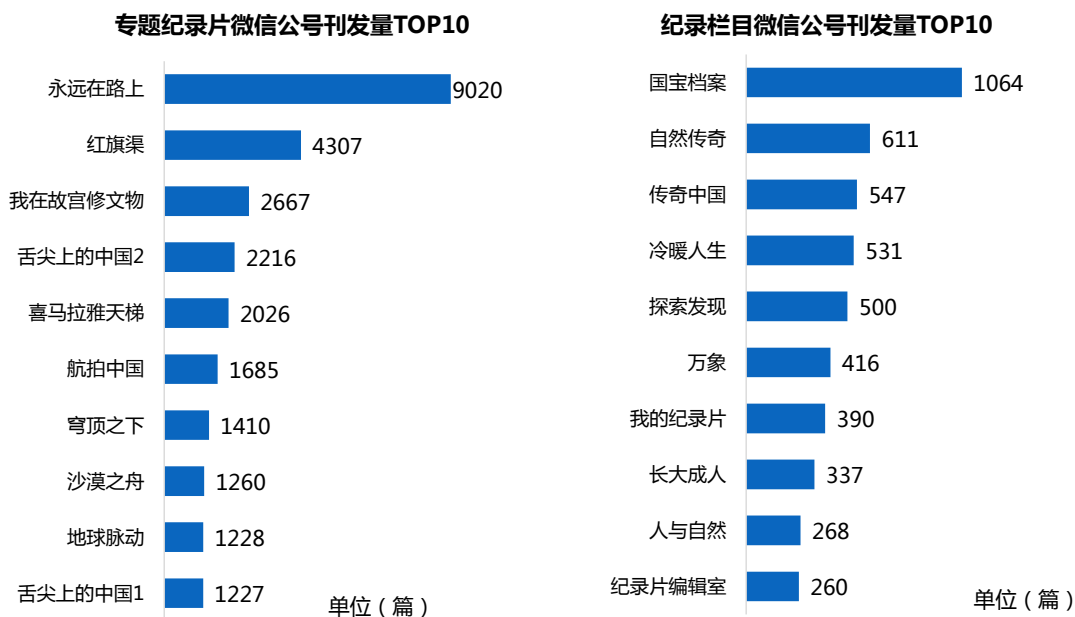
专题纪录片微博提及量TOP10



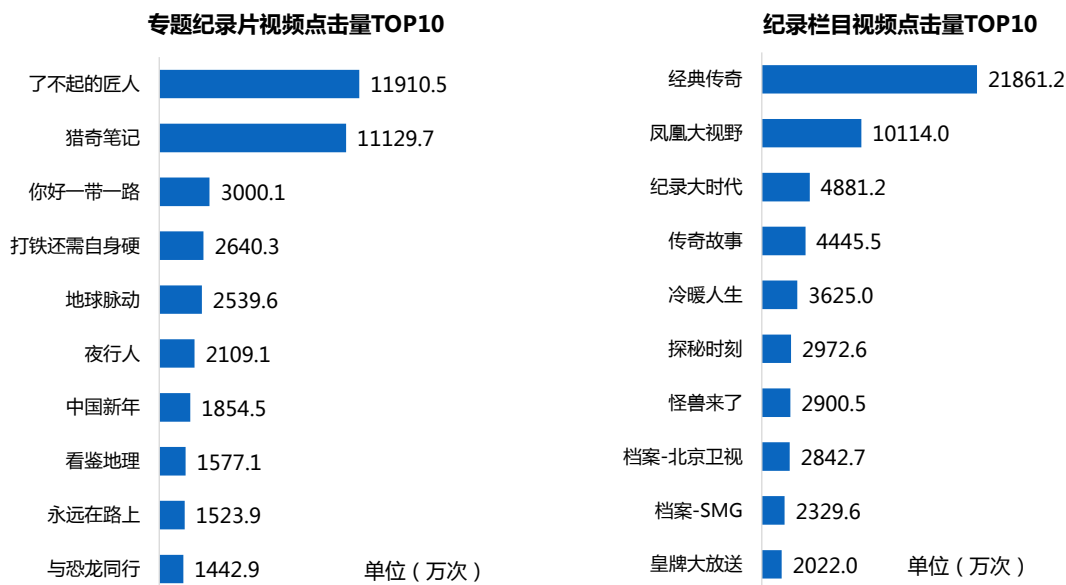
纪录栏目微博提及量TOP10



2017年上半年全网专题纪录片及纪录栏目微信公号刊发量 TOP10



2017年上半年全网专题纪录片及纪录栏目视频点击量 TOP10

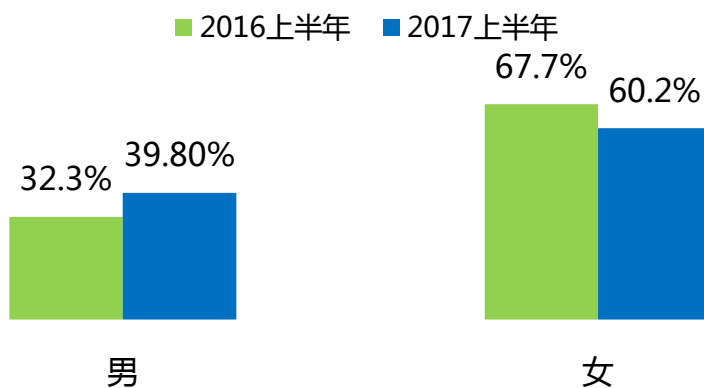


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

第五部分 网络视频传播用户画像

2017 上半年，网络视频消费主体仍是女性，在微博讨论用户中占比超过 6 成。但同比 2016 同期来看，男性用户占比大涨，类似《人民的名义》等内容激起男性网友的讨论热情。

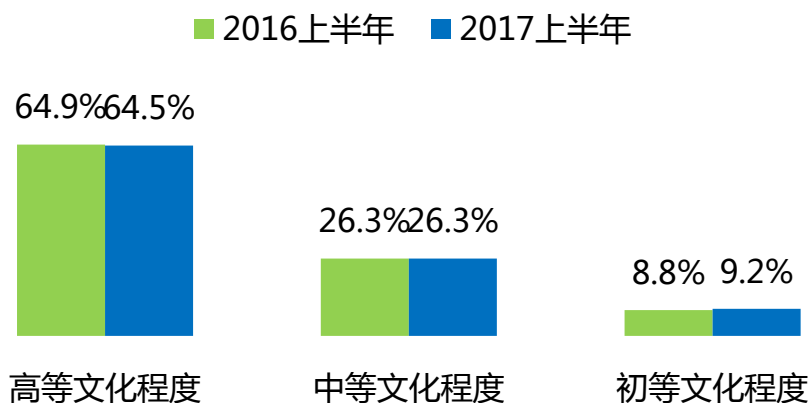
2016-2017 上半年网络视频微博讨论用户性别分布



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

高学历用户是视频节目微博传播、热议的最主要人群。高等文化程度占比保持在六成以上（64.5%），其他学历人群分布也与去年同期较为一致。

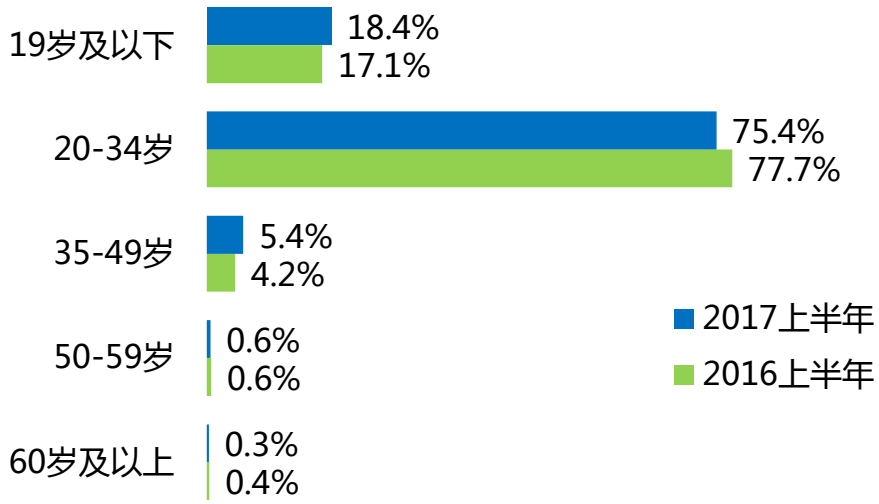
2016-2017 上半年网络视频微博讨论用户文化程度分布



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

网络视频消费的主体人群更趋年轻化。微博平台热议人群中，19 岁以内用户占比增至 18.4%，34 岁以下用户总占比为 93.8%。

2016-2017 上半年网络视频微博讨论用户年龄分布



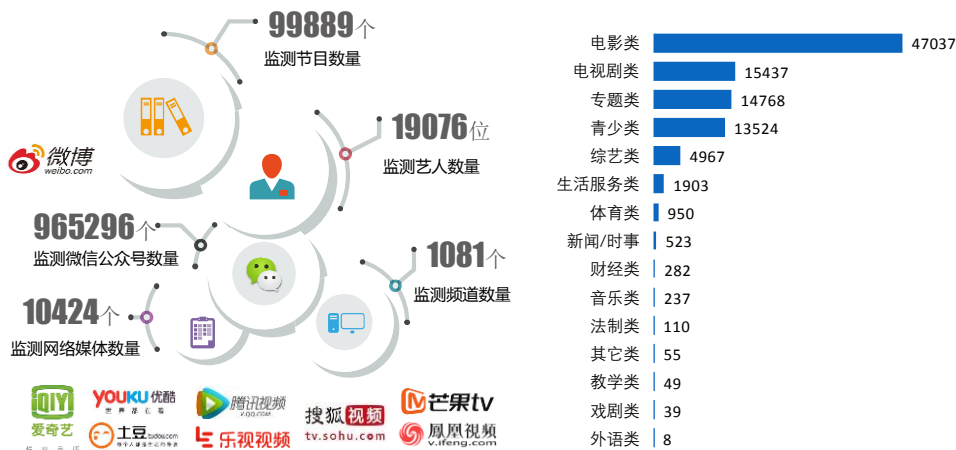
数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.1-2017.6.30@CMMR Co.Ltd

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 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，近百万个微信公共账号，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 1.9 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 4.7 万余档，电视剧类、专题类、青少类均达 1.3 万档（部）以上，综艺类近 5000 档，生活服务类近 2000 档；体育类 950 档，新闻时事类 500 余档，财经类、音乐类均达 200 余档，法制类、教学类、戏剧类、外语类等亦有涉及。所监测的 1000 余家电视台和知名视频网站中，央视频道 25 家，国家级教育频道 6 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 222 家，省级以下地面频道 559 家，知名视频网站 23 家。

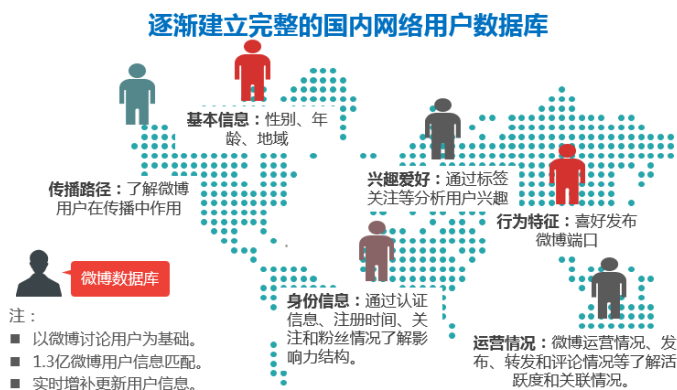
另一方面，美兰德日益重视对用户数据的采集和匹配分析。截止目前，美兰德数

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。

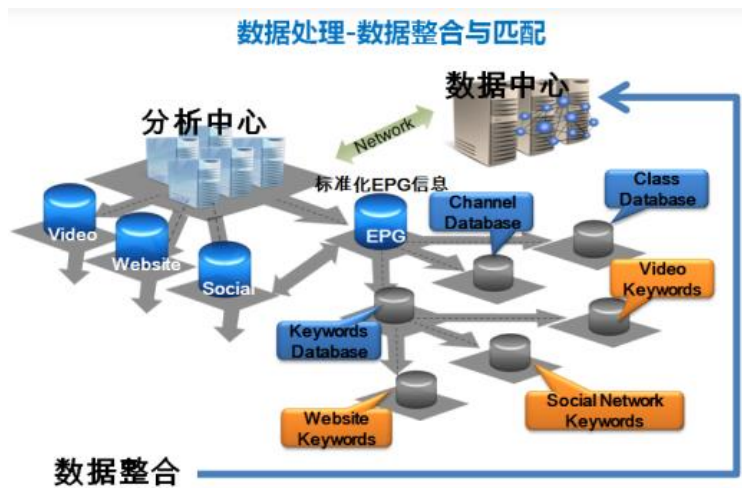
对于抓取到的海量多元数据，系统自动进行归一化处理，通过分词技术对全文进

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。