2018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
CMMR 视频大数据生态建设者

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：2018 年上半年全网综艺传播格局 1

1. 2018 年上半年全网综艺总体特征 1

2. 2018 年上半年全网综艺传播状况 8

第二部分：2018 年上半年在播综艺总体特征 11

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，差异化、垂直化深挖价值突围 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. 星素结合加入热播队伍，访谈、音乐和情感婚恋受瞩目 14

6. 文化类节目强势崛起， 共鸣性与知识性并重 15

7. 生活体验类慢综艺流行，经营式综艺拉近与观众距离 16

第三部分：2018 年上半年网络综艺传播格局 17

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. 爱奇艺、腾讯视频表现优异，优酷和芒果 TV 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. 爆款网综注重社交互动，强势贡献全网流量 20

6. 爆款综艺横空出世，网综创新力度不断升级 20

7. 明星、真人秀最受瞩目，网综元素更为多元 22

第四部分：2018 年上半年综艺艺人传播格局 23

1. 高颜值偶像大受欢迎，实力派艺人彰显强势魅力 23

2. 内地 80 后 90 后艺人连手扛起综艺半边天，男女比例表现均衡 23

3. 电视综艺主持人跨屏已成常态，融合电视资源提升品质 24

4. 艺人参加对口元素综艺人气暴涨，制造话题发挥优势 24

5. 文化大咖丰富价值内涵，行业精英加盟增添看点 25

6. 全民塑造养成，偶像系艺人体系不断发展 25

第五部分：2018 年上半年综艺类节目广告赞助商传播格局 26

1. 一线卫视吸金能力强悍，二三线卫视合作发展打破困境 26

2. 手机品牌商表现优异，购物 APP 品牌商发力竞争 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 28

5. 广告商主动发力，开拓广告营销新思路 28

第六部分：2018 年上半年视频用户结构与行为习惯 30

1. 中等学历年轻用户偏爱观看网络视频 30

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 30

3. 偏爱综艺节目的高学历、男性网络视频用户增加 31

4. 手机成为收看综艺节目的利器，用户黏性强 32

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 32

6. 爱好微博热议综艺的用户兴趣广泛，乐于享受生活 33

附录 美兰德视频大数据生态 34

1. 构建内容与用户的双立体维度监测数据库 34

2. 监测与研究系统数据抓取技术说明 36

3. 监测与研究系统数据研究方法 36

一 2018 年上半年全网综艺传播格局

1. 2018 年上半年全网综艺总体特征

■ 加强节目管理，鼓励自主创新

2017 年 8 月国家新闻出版广电总局发布《关于把电视上星综合频道办理成讲导向、有文化的传播平台的通知》，倡导鼓励制作播出具有中华文化特色的自主原创节目、积极邀请优秀的文化学者/德艺双馨的艺术家等在某一领域有深厚造诣的人士做嘉宾等。得益于此，2018 年上半年文化类节目如雨后春笋，且素人发挥越来越多的作用，如《朗读者》第二季中朗读嘉宾以邀请各个领域具有影响力的嘉宾为主、明星嘉宾数量减少；《传承中国》节目中邀请京剧名家，传递国粹精神；《北京评书大会》邀请三位德高望重的评书表演艺术家现场分享评书的魅力等，同时一大批文化学者如莫言、汪国真、纪连海、郦波、杨雨等文化学者也成为各大卫视争相邀请的嘉宾，受到观众喜爱。

2018 年伊始，为进一步加强对已下架节目的管控，国家新闻出版广电总局出台了《关于进一步加强广播电视节目备案管理和违规处理的通知》，要求所有受到总局整改、警告、停播处理的节目，一律不得以成片、剪辑、花絮等各种形式复播、重播或变相播出，包括不得通过各种形式转移到互联网新媒体上播出。这一情势正式宣告：网络平台将与传统卫视在同一把尺子下统一审核标准。

另外，在同年 3 月 16 日，国家新闻出版广电总局办公厅发布《关于进一步规范网络视听节目传播秩序的通知》，要求：坚决禁止非法抓取、剪拼改编视听节目的行为，加强网上片花、预告片等视听节目管理，加强对各类节目接受冠名、赞助的管理等。对于治理网络视听节目“鬼畜视频”等违规乱象、保护经典内容版权做出了规定。

■ 制作成本居高不下，明星片酬耗资巨大

2018 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，邓超和鹿晗分别以 3000 万/季和 2500 万/季的片酬领跑，7 位明星主持人的片酬加起来接近亿元。各路网综也加入豪华制

片的阵容，如《热血街舞团》仅鹿晗、陈伟霆、宋茜、王嘉尔四位导师的片酬就过亿。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。但是随着 20 年文化类与慢综艺的逐渐兴起，如《朗读者》《信中国》《国家宝藏》等高口碑、高收视的节目，它们在明星阵容方面的投资会大大减少，有望带动综艺节目减少演员投资，加大后期制作环节的投入，为观众呈现更多优质、制作精良的综艺。

节目	明星	片酬
《极限挑战》	黄渤	4800万/季
《热血街舞团》	鹿晗	4200万/季
《极限挑战》	孙红雷	3600万/季
《热血街舞团》	陈伟霆	3000万/季
《奔跑吧》	邓超	3000万/季
《极限挑战》	黄磊	2800万/季
《奔跑吧》	鹿晗	2500万/季

注：本表中艺人薪酬整理来自网络媒体公开报道。

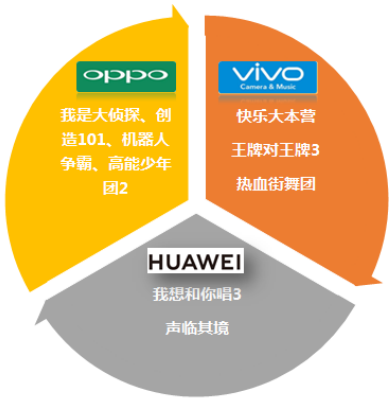
■ 传统广告市场遇冷退烧，优质网综杀出重围

2018 年在收视下滑、市场不太景气的情况下，综艺节目广告市场马太效应更加明显，传统媒体的衰落和电视台这种渠道竞争力的下降，导致各家电视台新开播的综艺节目广告招商压力较大，市场号召力和影响力较大的“综 N 代”拿走了大部分的广告预算。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，视频网站的广告收入持续增长，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《热血街舞团》获 vivo 手机 5 亿冠名额，与湖南卫视的《歌手 2018》不相上下，再次刷新网络综艺广告招商纪录；优酷出品的《这！就是街舞》获一叶子 1.5 亿冠名，总招商额过 6 亿。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，越来越成为广告主竞相争夺的新宠。

2018年部分综艺节目冠名情况

节目	平台	冠名额	首席冠名商
《歌手2018》	湖南卫视	5亿	伊利金典
《奔跑吧》	浙江卫视	约5亿	安慕希酸奶
《热血街舞团》	爱奇艺	4-5亿	vivo
《偶像练习生》	爱奇艺	2亿+	农夫山泉
《这！就是街舞》	优酷	1.5亿	一叶子



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

2018 年上半年，综 N 代节目依旧强势，同时新的节目模式不断涌现并获得市场认可。电视媒体及视频网站继续深耕垂直化领域：选秀类节目向偶像养成演进；生活体验类向经营类、情感交流类慢综艺演进；竞技类添加游戏、机器人等元素；文化类节目聚焦文物、京剧、戏曲等。

湖南卫视和浙江卫视均聚焦影视行业，分别推出声音竞演节目《声临其境》和演技竞演节目《演员的诞生》，且两档均为原创自制模式，节目播出期间获得观众广泛热议。江苏卫视 2018 年继续深耕音乐节目模式，推出《无限歌谣季》《异口同声》《嗨！唱起来》。北京卫视延续“跨界”模式推出京剧类、评书类等文化体验传承节目。

“电视综艺人”进军视频网站现象普遍，纯网综艺迎来大团队制作时代。如《奔跑吧兄弟 1、2》导演曾俊义担任《中国有嘻哈》的总编剧、《中国好声音》宣传总监陆伟成为《这！就是街舞》的导演、《爸爸去哪儿 1、2》导演谢涤葵即将带来《想想办法吧爸爸》等，网综《创造 101》也出自原《歌手》团队。

■ 原创综艺持续发力，节目模式获得国际认可

2018 年上半年“综 N 代”节目依旧呈霸屏之势，如《极限挑战》《跨界歌王》《奔跑吧》，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，持续突破。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，推出《声临其境》《我是大侦探》《嘿！好样的》等多款创新综艺；江苏卫视推出《三个院子》《无限歌谣季》《新相亲时代》《嗨！唱起来》等全新节目；东方卫视同样创新力度不凡，打造了《今夜现场秀》《中国新相亲》《青春同学会》等一系列新节目。

值得注意的是，继 2017 年上半年原创文化类综艺节目，如《见字如面》《中国诗词大会》和《朗读者》等迅速走红，2018 文化类节目持续发力，央视推出的《国家宝藏》《经典咏流传》《信中国》《朗读者 2》等以优质内容和人文关怀为主打的节目，受到观众的广泛关注和喜爱，在收视率、话题热度上均取得佳绩。2017 年 4 月，《朗读者》在戛纳电视

节期间收到来自法国赫夫·休伯特电视制作公司询问《朗读者》出售节目模式的意向，如果可以，这将是一次真正意义上的中国节目模式的对外输出。

■ 2018 年进入“超级网综时代”，本土创新要求升级

2018 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。

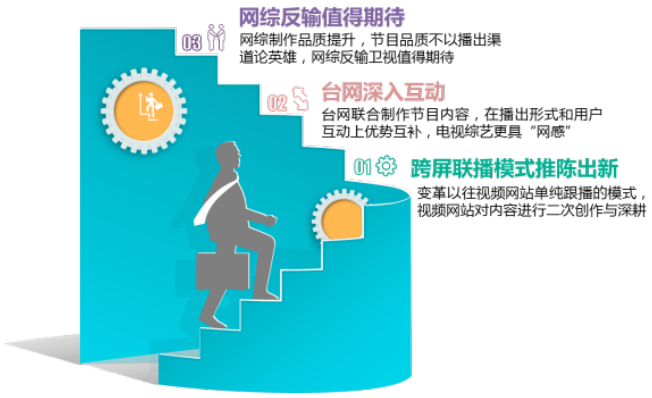
相较于传统电视平台，视频网站主攻年轻人群以及各个圈层受众，积极涉足新领域，满足细分人群的需求。爱奇艺在音乐、泛二次元等多领域线上线下多面开花，内容调性以燃、酷、潮为主，实现大众情绪的个性化表达和个性情绪的大众化表达，如重磅上线的《热血街舞团》。腾讯视频重点布局年轻偶像 IP 矩阵，继 2017 年成功推出《明日之子》节目以后，在 2018 年重磅推出《创造 101》《明日之子 2》《舞者 24》《朝阳里 N3》四档偶像养成节目，分别从团体偶像、音乐偶像、舞蹈偶像和偶像产业链的维度建立完整、多元的年轻偶像 IP 矩阵。优酷网综在“新视听、新故事、新知识”的思路下，将节目类别细分为“欢歌笑语谈恋爱、萌娃爱豆秀新奇、潮流生活泛文化”三大矩阵，汇聚了《这！就是街舞》《这！就是铁甲》《Saturday Night Live》中国版等创新节目。

网综引进形势愈演愈烈，虽然成熟节目模式的引进为网综内容生产提供了基本保证，但缺乏本土化和原创性为节目带来诸多争议。许多节目被曝出“抄袭”、乱改赛制。大资本、大投入的面前，如果体系持续不健全，漏洞持续不修复，引进网综本土化的发力也会变得软弱。网综升温的当下，制作体系也越来越成熟，观众审美眼光越来越挑剔，对于引进网综的细节创新产生了更高要求。

■ 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新阶段。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。2018 年湖南卫视采用网综《明星大侦探》的模式及原班人马，打造电视综艺《我是大侦探》，保持了原有的高品质制作水准基础上，更加贴合电视观众。



■ 元素混搭风起云涌，小众文化蓄势待发，星素结合寓教于乐

2018 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、小众文化崛起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。例如央视推出名为《经典咏流传》的节目，以“和诗以歌”的形式将传统诗词经典与现代流行相结合。众所周知，音乐类节目和文化类节目向来被尊为综艺圈的“老大哥”，有着固定的收视人群和动辄屠尽微博热搜榜的话题度，二者的搭配可以说是“混搭界”的头号 CP。《国家宝藏》节目融合应用纪录片和综艺两种创作手法，以文化的内核、综艺的外壳、纪录的

气质，创造一种全新的表达。

继去年《中国有嘻哈》试水嘻哈文化，引起网友热议之后，卫视及视频网站纷纷尝试挖掘小众文化点，湖南卫视开创声音魅力竞演秀，打造《声临其境》，进行演员和配音演员的台词功底、配音实力和互动搭档的比拼，收获一片好评。爱奇艺倾力打造的《热血街舞团》、优酷斥巨资打造的《这！就是街舞》，让街舞从小众走向大众，打造街舞爆款。科技类综艺也在逐渐兴起，优酷和天猫联合打造的超级网综、中国格斗机器人节目《这！就是铁甲》与爱奇艺的《机器人争霸》再度碰撞，为观众带来未来感和科技感的视觉体验。

2018 年各大综艺节目继续积极响应国家有关政策，对明星和素人戏份的配比及“星素结合”方式愈发重视，不管是新一季的《奔跑吧》《极限挑战》《我想和你唱》还是《嗨！唱起来》，“星素互动”都是节目的亮点之一，有综艺感的素人和明星之间火花四溅，给观众留下深刻的印象。其实不难发现，“星素配”的形式已经成为综艺节目的大势，打好“素人”这张牌，对节目模式已经成熟的王牌综艺来说尤为重要。

■ “直播+”、黑科技助力综艺，“网感”加持打造爆款

2018 年快手、抖音、秒拍、梨视频、二更、微视等短视频传播平台快速发展，短视频内容成为社交媒体上最火的内容形式，短视频在综艺节目推广营销中的作用不容忽视。借助短视频宣推，一方面可以提升节目在社交平台上的知名度和影响力，另一方面也在竞争节目中抢占先机。

网综《这！就是街舞》抖音账号下有 128.9 万粉丝，累计作品的点赞量达 483.8 万个；《奔跑吧》第二季在抖音短视频推出 42 个作品，获得 153.7 万个点赞，账号粉丝 101 万人；《朗读者》第二季的秒拍账号“CCTV 朗读者”推送的热门短视频播放量超过万次，粉丝量超过 105 万人；腾讯旗下短视频创作与分享平台微视在 2018 年进行了产品升级，目前除自家节目《创造 101》外，也吸引了 CCTV 生活圈、《天天向上》(粉丝数 1.1 万人) 等节目的入驻。

科技感是今年各大卫视及视频网站布局综艺节目的一个领域，如优酷自制综艺《这！就是铁甲》和爱奇艺自制综艺《机器人争霸》等聚焦机器人格斗赛事，2018 优酷春季推出的《挑战吧！太空》和湖南卫视在广告招商会上推出的《我要上太空》，都将航天体验搬上综艺舞台。另外，东方卫视《智造将来》、北京卫视《中国 AI 创业者大会》、深圳卫视《战

斗吧老铁》、安徽卫视《战斗吧机器人》等科技类节目都将以展示炫酷科技为节目爆点。

■ 定制营销，剧情式贴片广告流行广受青睐

2018 年电视综艺广告营销紧贴节目内容，不再“润物细无声”，定制化“原生广告”频繁出现。拼多多在《极限挑战》《我是大侦探》《奔跑吧》等多档爆款综艺节目中以情景短片形式出现，在不破坏受众观看同时，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。

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。《创造 101》在小红书 app 增设《创造 101》PICK 榜，网友为选手助力，另外直接在节目中评选小姐姐为中华魔丽迅白牙膏代言。

■ 2018 综艺发展方向多元，题材元素更加丰富

第一，技术推动综艺形态创新发展。移动端类似天脉聚源的摇一摇、扫一扫变成让电视连接一切的工具，未来将会有一批依托于 VR、AR 技术的综艺出现。

第二，公益类真人秀有可能迎来发展年，帮忙类、圆梦类创意升级为大综艺。

第三，户外真人秀和棚内真人秀界限进一步模糊交融。也就是说，优秀的棚内综艺都有户外真人秀的属性。以浙江卫视节目为例，《王牌对王牌》和《演员的诞生》已经超出传统棚内综艺范畴，《奔跑吧》也不能单一以户外真人秀来界定了，而是大场景化的棚综，棚内与户外的创作手段与模式形态在交融互通。

第四，中国卫视已经形成了“两超三强、多垂直”的格局。两超三强是指以湖南、浙江为首，东方、江苏、北京在内的矩阵。二线卫视中有垂直项目、不做综合的卫视潜力巨大。

第五，网络综艺依靠平台、资本及题材等优势持续发力，但也面临监管的压力。

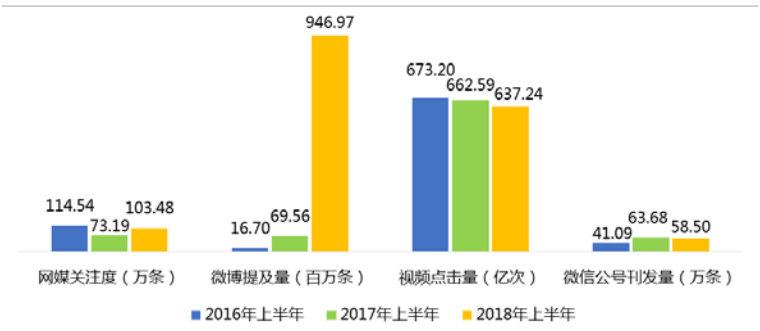
第六，MCN（多频道网络）矩阵推动文化名人、学者名人、商界名人成为明星，将来的明星不是演艺界明星，而是 MCN 矩阵里的明星，这些人都会有巨大的市场价值。

2. 2018 年上半年全网综艺传播状况

■ 综艺市场热度持续，微博提及量爆发级增长

2018 年综艺市场热度持续，各大卫视密集布局，“综 N 代”实力仍然强劲，创新节目突破不断；视频网站战略布局、精品产出，网络综艺质变腾飞；现象级综艺层出不穷，带动全民加入相关热议互动。由 2016 年上半年-2018 年上半年全网综艺网络传播四指标对比可知，微博提及量呈爆发态势、增长强劲；微信公号刊发量变化不大，稳定发展；网媒关注度相较去年有所回暖；视频点击量有所下滑。整体来看，国内综艺市场呈现稳步发展态势。其中，微博提及量接近 9.5 亿条，同比增长近 12 倍。

图 1.2.1　2016 年上半年-2018 年上半年全网综艺网络传播四指标对比



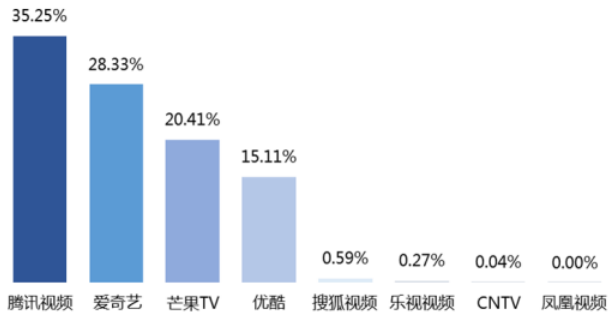
数据来源：美兰德 · 视频网络传播监测与研究数据库
Source:2016 年上半年：2016.1.1-2016.5.29；
2017 年上半年：2017.1.1-2017.5.28；
2018 年上半年：2018.1.1-2018.5.30@CMMR Co.Ltd

■ 视频网站四强争霸，腾讯视频位居首位

2018 年上半年全网综艺视频点击量达 637 亿次，流量惊人。其中，腾讯视频、爱奇艺、芒果 TV 视频点击量均达百亿次以上，形成三足鼎立的局面。其中，腾讯视频以 225 亿次的视频点击量占据一定的优势，位列首位，占比高达 35.25%。爱奇艺和芒果 TV 占

比均在 20%-29%之间，略有差距；优酷以 96 亿次的视频点击量获得 15.11%的占比，位列第四位。此外，搜狐视频、乐视视频、CNTV 和凤凰视频与前四名拉开较大的差距，占比均不足 1%。整体来看，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　2018 上半年全网综艺视频点击量来源分布

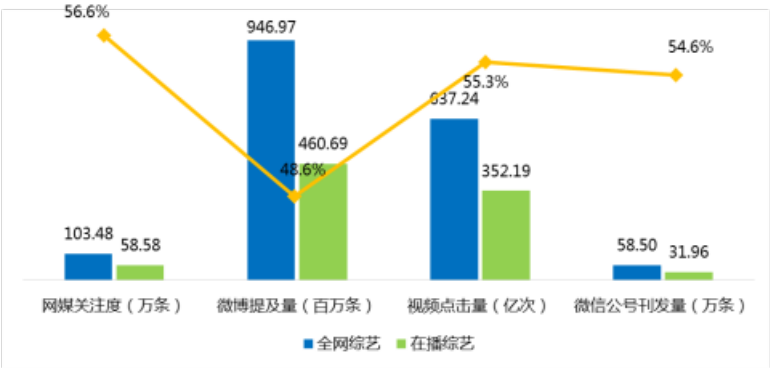


数据来源：美兰德 · 视频网络传播监测与研究数据库　Source:2018.1.1-2018.5.30@CMMR Co.Ltd

■ 在播综艺[1]占据全网过半流量，地位稳健

2018 年上半年，在播综艺节目发挥“综 N 代”已有优势，开拓创新综艺领域，因而占据全网过半流量，地位稳健。其中，在播综艺节目网媒关注度、视频点击量和微信公号刊发量占比均超过 50%；微博提及量稍逊其他三个维度，占比 48.6%。

图 1.2.3 2018 年上半年全网综艺及在播综艺网络传播四指标对比



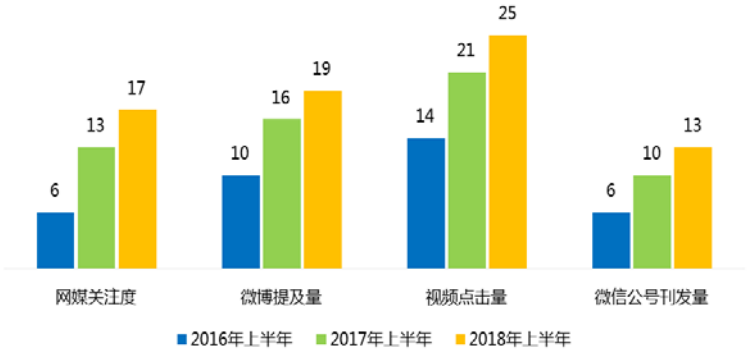
数据来源：美兰德 · 视频网络传播监测与研究数据库
Source:2018.1.1-2018.5.30@CMMR Co.Ltd

■ 网络综艺[2]腾飞发展，超级网综引发全民热议

1 在播综艺是指 2018 年 1 月 1 日-2018 年 5 月 30 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。

2018 年上半年网络综艺获得跨越式发展，各大视频网站全面布局、深挖市场内在“痛点”，生产出一系列超级综艺引发国民级热议。2018 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 2018 年上半年全网综艺视频点击量 TOP50 榜单中占比高达 50%。整体来看，网络综艺产出质量明显提升，与电视综艺差距逐渐缩小，越来越受到观众的喜爱与认可。

图 1.2.4 2016 上半年-2018 年上半年全网综艺网络传播四指标 TOP50 榜单中网综数量



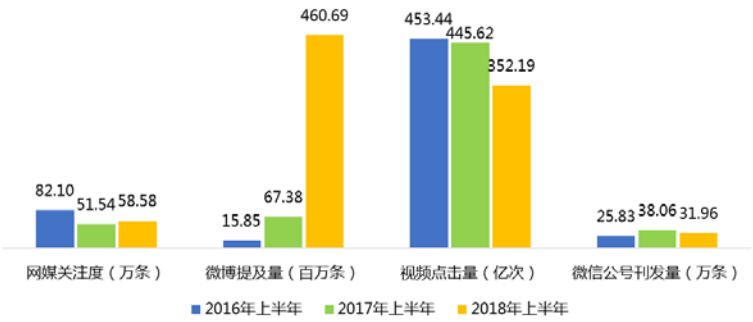
数据来源：美兰德 · 视频网络传播监测与研究数据库
Source:2018.1.1-2018.5.30@CMMR Co.Ltd

二 2018 年上半年在播综艺总体特征

1. 在播综艺热度持续攀升，网络影响力再创新高

2018 年，在播综艺热度持续攀升。各大卫视创新发力，立足优势，拓展领域，带动行业数据的暴涨。由 2016 年上半年-2018 年上半年在播综艺网络传播四指标对比可知，微博提及量增长迅猛，高达 461 亿条，同比增长 5 倍之多；网媒关注度和微信公号刊发量保持稳定；视频点击量有所下滑。整体来看，2018 年上半年在播综艺节目引发网友参与讨论的热潮。

图 2.1.1　2016 年上半年-2018 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；
2018 年上半年：2018.1.1-2018.5.30@CMMR Co.Ltd

2. 全力打造综艺版图，差异化、垂直化深挖价值突围

作为电视传媒领域中发展最活跃、竞争最激烈、前景最多样的节目类型，在播综艺一直是各家卫视频道编播的重点。2018 年，各卫视频道均积极制定差异化、垂直化战略开拓布局，打造全新综艺版图。

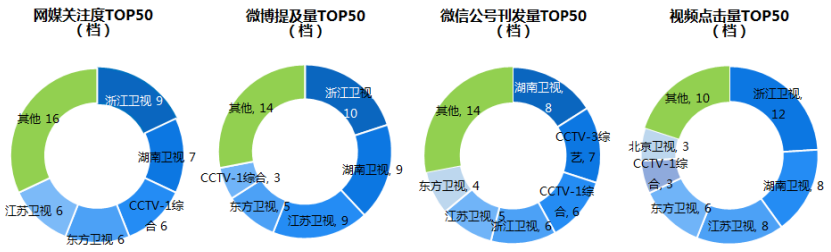
湖南卫视锁定年轻受众，坚守青春欢乐定位。一方面推陈出新，推出《声临其境》和《嘿！好样的》等 12 档全新原创节目；另一方面升级自家王牌综艺，《向往的生活》和《歌手》强势来袭；更有首档网综改编综艺《我是大侦探》上星推出。浙江卫视以《奔跑吧》为首推出一系列节目，打造“户外真人秀”综艺矩阵；同时多领域发力创新，《异口同声》深挖自家长处音乐类综艺形式，《演员的诞生》和《熟悉的味道》两档不同领域的综艺拓宽受众群体。东方卫视主打青春话题，《青春旅社》和《青春同学会》吸引年轻观众群体；王牌节目《极限挑战》和《欢乐喜剧人》重磅回归，成收视爆款。北京卫视着眼文化类综艺节目，《非凡匠心》和《传承中国》引导观众领略传统文化的非凡魅力。江苏卫视发掘音乐类综艺扩展，

从寻找原创音乐团队的《中国乐队》，到艺人跨界修习演唱的《无限歌谣季》，再到百人合唱的《嗨！唱起来》，从“深度”与“广度”两手抓编播优秀内容。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

2018 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 2018 年上半年在播综艺网络传播四维度指标 TOP50 榜单中，浙江卫视上榜节目个数在微博提及量、视频点击量和网媒关注度中稳居首位；湖南卫视和江苏卫视亦表现优秀。值得注意的是，四维度指标占比中排名 TOP50 以外的其他频道综艺节目个数总和占比仅在 20%-30%之间，仅有网媒关注度超过 30%，这说明马太效应愈发突显，二三线卫视压力巨大。

图 2.1.2　2018 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

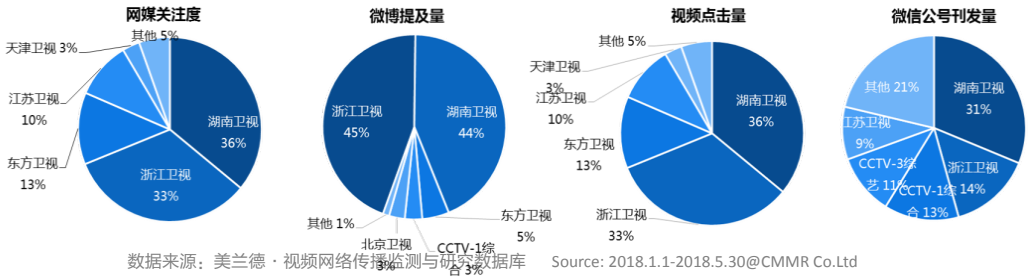


数据来源：美兰德 · 视频网络传播监测与研究数据库　Source:2018.1.1-2018.5.30@CMMR Co.Ltd

从流量占比来看，在 2018 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、江苏卫视和 CCTV1 综合同样可圈可点。其中，湖南

卫视和浙江卫视 TOP50 榜单内视频点击量与微博提及量维度中角力，两者占据了维度中 89%和 69%的流量，两家卫视共计获得视频点击量 199.51 亿，微博提及量 3.23 亿，成为当之无愧的吸睛大台。

图 2.1.3　2018 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



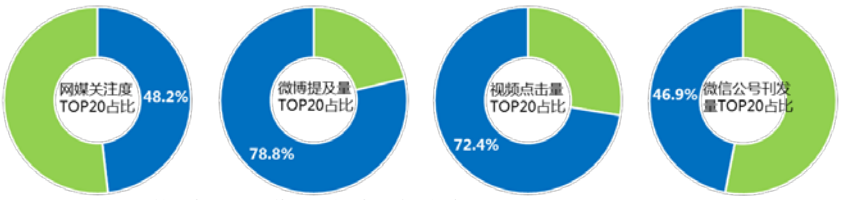
数据来源：美兰德 · 视频网络传播监测与研究数据库　Source: 2018.1.1-2018.5.30@CMMR Co.Ltd

4.　“综 N 代”创新升级实力依旧，新节目创意突围表现不俗

2018 年上半年，热播节目依然是全网流量贡献的主力，TOP20 在微博提及量与视频点击量维度有超过 70%以上的占比，在网媒关注度与微信公号刊发量上也有近一半(48.2%，46.9%) 的贡献占比。其中“综 N 代”节目在各维度的个数占比更高，彰显老牌综艺强大的号召力。而常规节目在保持节目特色同时进行内容创新，亦占有一席之地。

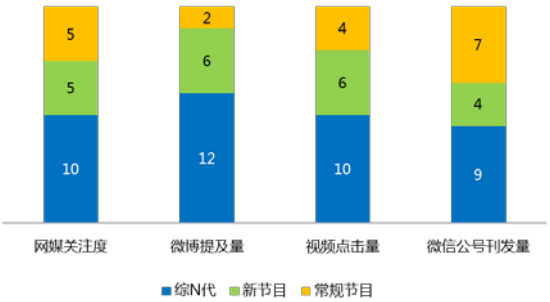
各卫视频道积极寻求创新突破，新节目实现成功突围。如浙江卫视《演员的诞生》，湖南卫视《声临其境》和江苏卫视《三个院子》均有上佳表现。在 2018 年上半年在播综艺节目网络传播四指标 TOP20 榜单节目分类中，新节目分别占据 5/6/6/4 席位，战果丰硕。

图 2.1.4　2018 年上半年在播综艺网络传播四指标 TOP20 榜单在总流量占比
（蓝色表示 TOP20 占比）



数据来源：美兰德 · 视频网络传播监测与研究数据库　Source:2018.1.1-2018.5.30@CMMR Co.Ltd

图 2.1.5　2018 年上半年在播综艺节目网络传播四指标 TOP20 榜单节目分类



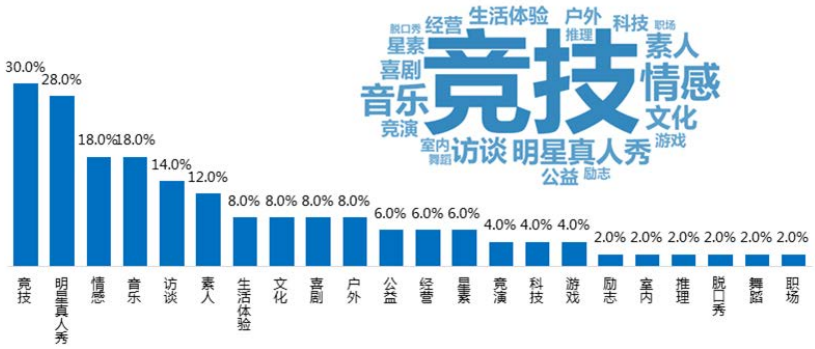
数据来源：美兰德 · 视频网络传播监测与研究数据库　Source: 2018.1.1-2018.5.30@CMMR Co.Ltd

5. 星素结合加入热播队伍，访谈、音乐和情感婚恋受瞩目

2018年上半年综艺节目不断推陈出新，多种艺术语言融合组团来袭。从节目类型来看，尽管明星真人秀的热度有所降低，但依然是当下市场的重头戏，在 2018 年上半年在播综艺视频点击量 TOP50 榜单中占比 28%。其中《奔跑吧 2》、《歌手 2017》和《王牌对王牌 3》这类竞技、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。值得一提的是，星素结合或者纯素人的综艺开始更多的出现在榜单中，此类综艺下半年影响力走势值得密切关注。

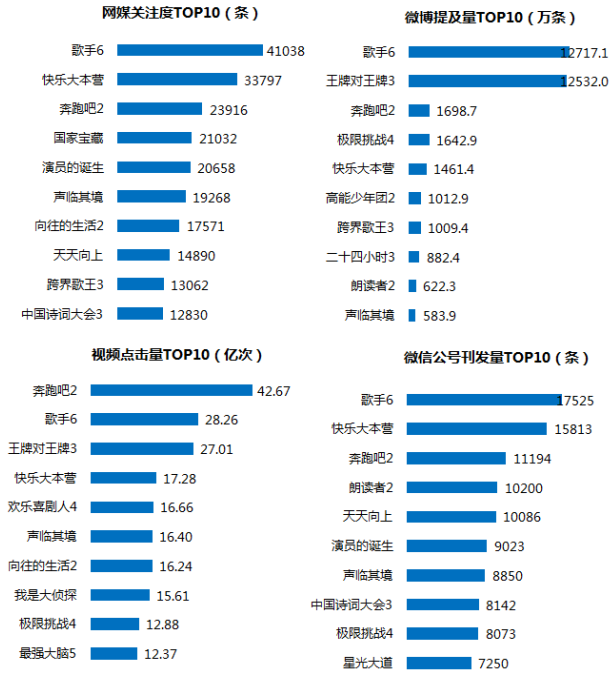
由 2018 年上半年在播综艺视频点击量 TOP50 榜单节目类型标签可知，访谈、音乐和情感婚恋节目同样备受瞩目。音乐类节目作为综艺“常青树”，在 2018 年从内容、题材、形式等方面都得到了深挖，除了湖南卫视《歌手 2018》、北京卫视《跨界歌王 3》回归火爆网络，湖南卫视《我想和你唱 3》、江苏卫视《无限歌谣季》同样受到热议。值得注意的是，《向往的生活 2》《三个院子》等以强调人与人之间相处为内核的“慢”综艺逐渐成为热播题材的“常客”。

图 2.1.6　2018 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:2018.1.1-2018.5.30@CMMR Co.Ltd

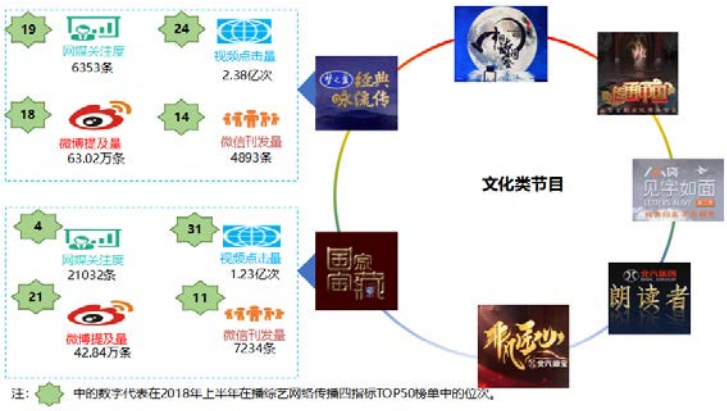
图 2.1.7　2018 年上半年全国上星频道在播综艺节目网络传播四指标 TOP10



数据来源：美兰德 · 视频网络传播监测与研究数 Source:2018.1.1-2018.5.30@CMMR Co.Ltd

6. 文化类节目强势崛起， 共鸣性与知识性并重

2018 年上半年，文化类综艺承接去年的良好态势，持续产出一系列高质量综艺滋润观众心灵。《经典咏流传》《朗读者 2》和《见字如面》等节目以诗词、朗诵和书信等传统文化为载体，在与观众的交互中完成了文化价值的传递。除了共鸣性侧重，知识性侧重的文化类节目异军突起，《国家宝藏》的诞生改变了文博历史文化传播，节目创造性地将舞台剧形式与纪实融合，赢得网媒关注度 2.10 万条，视频点击量 1.23 亿次，微博提及量 42.84 万条，微信公号刊发量 7234 篇，成为当之无愧的爆款综艺。



7. 生活体验类慢综艺流行，经营式综艺拉近与观众距离

以“真实自然”为主打的慢综艺正在逐渐成为综艺市场的一大生力军。《向往的生活 2》向观众展示了在远离城市的地方，围绕“做饭”这件寻常的事，能怎样地体验生活，节目以 16.24 亿次点击量成为该类综艺的霸主节目，在社交平台上也引起网友热议，365.56 万条微博提及量见证大批网友在节目中缓解压力、释放自我。

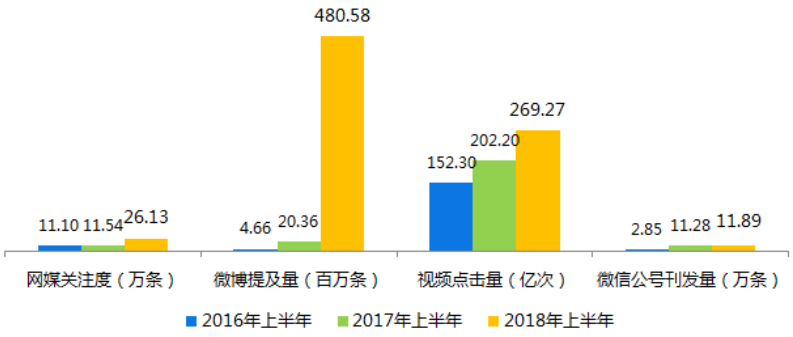
2017 年底，《亲爱的客栈》《中餐厅》《青春旅社》相继推出，经营式综艺拉近了电视、明星与素人间的距离，2018 年《三个院子》提倡“共享生活”，慢综艺全面升级，除了“经营”元素本身，更多地带入生活感悟。不做任何环节、任务设置，不添加任何对抗性冲突爆点，仅仅是感悟就让《三个院子》揽获 5.42 亿次视频点击量。帮助观众发现隐藏在生活点滴中美好的慢综艺，已经获得大众认可，逐渐成为综艺市场的重要部分。

三 2018 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

2018 年上半年网络综艺呈全面爆发之态势，超级网综数量上涨，流量激增，质量飙升。由 2016 年上半年-2018 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 48000 万条，同比增长 20 倍之多；视频点击量突破 250 亿次大关，同比增幅 30%以上；微信公号刊发量亦是表现不俗，较 16 年增长 3 倍多。由此可见，2018 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 上半年-2018 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:2018.1.1-2018.5.30@CMMR Co.Ltd

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
2018 年上半年：2018.1.1-2018.5.30@CMMR Co.Ltd

2. 视频网站群雄争霸，平台布局差异致胜

2018 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。

爱奇艺在音乐、泛二次元等多领域线上线下多面开花，内容调性以燃、酷、潮为主，实现大众情绪的个性化表达和个性情绪的大众化表达。2018 年爱奇艺一方面对精品综艺的储备明显增多，除《中国新歌声 3》《奔跑吧 6》《极限挑战 4》等头部节目的持续采购外，还包括《天生是优我 2》《高能少年团 2》等；另一方面爱奇艺的自制综艺更关注垂直类内容，虽然 2018 年自制综艺数量有所下降，但内容质量更加精品，将力推《热血街舞团》《机器人争霸》《中国有嘻哈 2 》《奇葩说 5》《偶像练习生》五大网综。

腾讯视频重点布局年轻偶像 IP 矩阵，以更加年轻化的定位，更能引起用户情感共鸣的内容及更加明显的青春指向活跃在网友视线中。继 2017 年成功推出《明日之子》节目以后，在 2018 年重磅推出《创造 101》《明日之子 2》《舞者 24》《朝阳里 N3》四档偶像养成节目，分别从音乐偶像、舞蹈偶像、团体偶像和偶像产业链的维度建立完整、多元的年轻偶像 IP 矩阵。腾讯注重产品自主研发，将以更加有腔调的态度，继续引领先锋文化；

优酷以渠道为王，以内容导向。优酷超级网综在“新视听、新故事、新知识”的思路下将“欢歌笑语谈恋爱、萌娃爱豆秀新奇、潮流生活泛文化”作为未来三年网综创新的新方向，汇聚了《这！就是街舞》《这！就是铁甲》《Saturday Night Live》中国版等创新节目。同时，在优酷擅长的泛文化类别节目里，《亲爱的，你懂》《晓说 2018》《你说的都对》《圆桌派》等垂直爆款将继续担纲为品牌注入文化底蕴的重任。

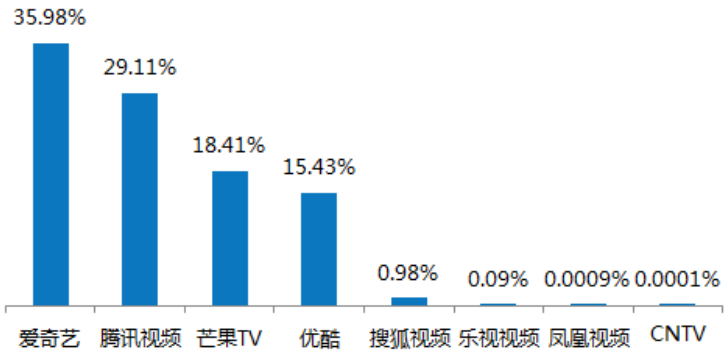
芒果 TV 基于年轻用户的喜好的精准分析，加大投入打造亲子节目带、悬疑智力节目带、芒果系综艺带、“酷文化”节目带、新型情感节目带、广告定制节目等 6 大黄金综艺带，六大自制节目带最终将形成芒果自制综艺生态环，以内容品相口碑客户回报三大创作准则，书写青年受众精准垂直划分的自制蓝图，完成芒果 TV 与年轻群体的粘连式品牌符号。

3. 爱奇艺、腾讯视频表现优异，优酷和芒果 TV 亦不容小觑

2018 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 2018 年上半年网络综艺视频点击量来源分布可知，爱奇艺占比三成之多（35.98%），位列首位；腾讯视频占比均在 20%以上，表现不俗；芒果 TV 和优酷亦超过 10%。四大视频网站总共占比达 98.93%，强势贡献全网流量。与之对应，四大视频网站以合围之势强势霸占 2018 上半年网络综艺网络传播四指标 TOP20[3]榜单。其中，爱奇艺和腾讯视频在网媒关注度上表现不俗；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，爱奇艺在微信公号刊发量上拥有一定优势。

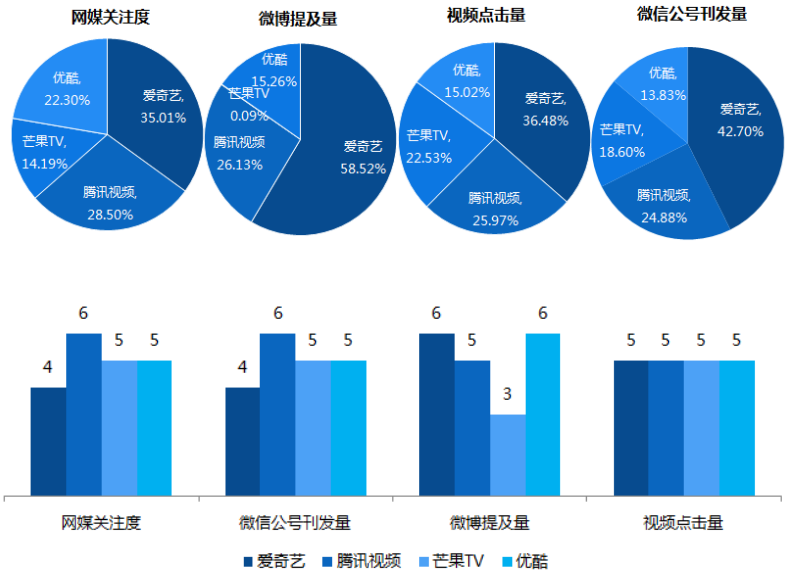
3 《暴走大事件》虽然入围 2018 上半年网络综艺网络传播部分指标 TOP20 榜单，但因其属于自媒体，并未计算所属视频网站。

图 3.1.2　2018 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:2018.1.1-2018.5.30@CMMR Co.Ltd

图 3.1.3　2018 上半年热播网综网络传播四指标 TOP20 榜单上榜节目所属视频网站占比



数据来源：美兰德 · 视频网络传播监测与研究数据库　Source:2018.1.1-2018.5.30@CMMR Co.Ltd

4. 节目编排科学紧密，抢占用户市场新高地

2018 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。如爱奇艺、腾讯、优酷、芒果 TV 在周三、周四推出的节目同样获得较高的人气，挺进网络传播前 20。强势视频网站在全时段、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，既有情感类、美食类、亲子类，又有游戏类、科技类；周末“黄金档”高品质综艺集中爆发，街舞竞技、偶像养成等爆款类型竞争激烈，成为“兵家必争之地”。

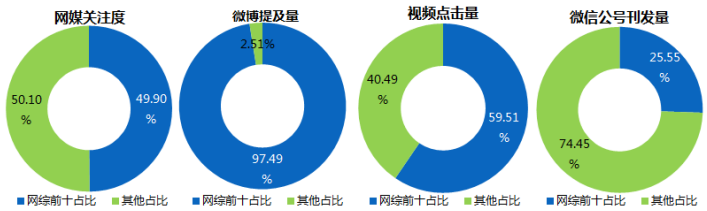
图 3.1.4　2018 上半年热播网综网络传播四指标 TOP20 榜单播出时间及所属网站

	周三	周四	周五	周六	周日
爱奇艺		机器人争霸	偶像练习生	奇葩大会 热血街舞团	
腾讯视频	现在就告白 拜托了冰箱		王者出击	创造101	吐槽大会 放开我北鼻 闺蜜的完美旅行
优酷		爱的时差	这就是铁甲	这就是街舞 锋味	
芒果TV		妈妈是超人		萌宠萌萌宠 真心大冒险	放学别走

5. 爆款网综注重社交互动，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 2018 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，微博提及量、视频点击量占比均超过 50%；网媒关注度占比为 49.9%，微信公号刊发量占比为 25.55%。其中，微博提及量前十的网综贡献了全部网综的 97.49%，以惊人热度强势席卷网络。这表明高品质爆款综艺节目更加注重微博宣推及粉丝互动，强势贡献全网流量，是受众关注的焦点。其他网综也注重微信宣推，构建微信公众号，朋友圈宣推成为共识。网络综艺市场两极分化趋势依旧明显。

图 3.1.5　2018 年上半年网络综艺节目网络传播四指标 TOP10 占比

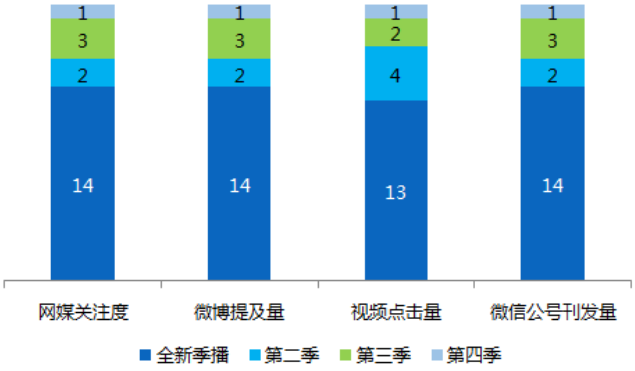


数据来源：美兰德 · 视频网络传播监测与研究数据库　Source:2018.1.1-2018.5.30@CMMR Co.Ltd

6. 爆款综艺横空出世，网综创新力度不断升级

2018 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 2018 年上半年网络综艺网络传播四指标 TOP20 榜单来看，“全新季播”综艺节目涌现，《热血街舞团》《这！就是街舞》《偶像练习生》《创造 101》《闺蜜的完美旅行》《萌宠小大人》等 17 档全新季播综艺节目强势吸睛，原创爆款成为当之无愧的“黑马”。在 2018 年上半年网络综艺网络传播各指标 TOP20 榜单中，新节目上榜个数均在 13 档以上，占据绝大多数。同时，“网综 N 代”势头不减，《拜托了冰箱》第四季除视频点击量外均挺进网络传播影响力排行榜前十。

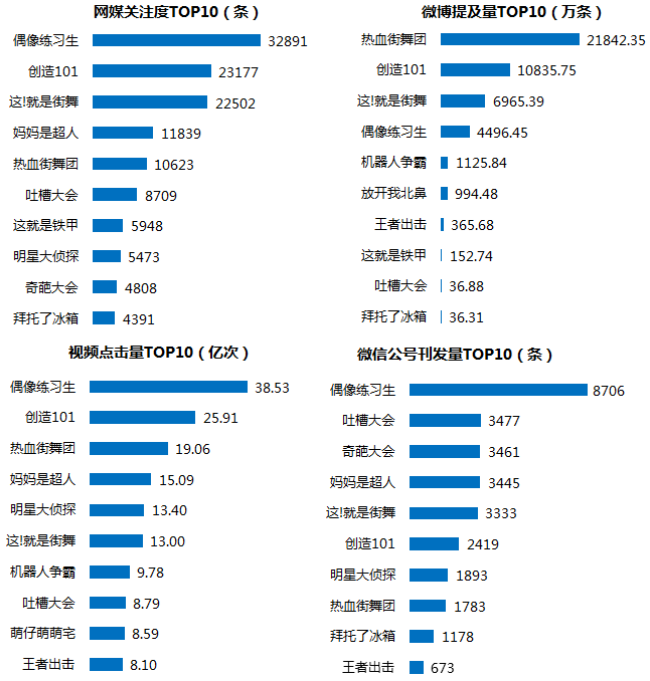
图 3.1.6　2018 年上半年网络综艺网络传播四指标 TOP20 节目分类



数据来源：美兰德 · 视频网络传播监测与研究数据库 Source:2018.1.1-2018.5.30@CMMR Co.Ltd

在 2018 年上半年网络综艺网络传播四指标 TOP10 榜单中，有 7 档全新季播节目分别入围微博提及量和视频点击量 TOP10 榜单，有 5 档全新季播节目分别入围网媒关注度和微信公号刊发量 TOP10 榜单。偶像养成类《偶像练习生》和《创造 101》以及街舞竞技类《这！就是街舞》和《热血街舞团》强势占据网络传播四维度前十的位置。

图 3.1.7　2018 年上半年网络综艺网络传播四指标 TOP10 榜单

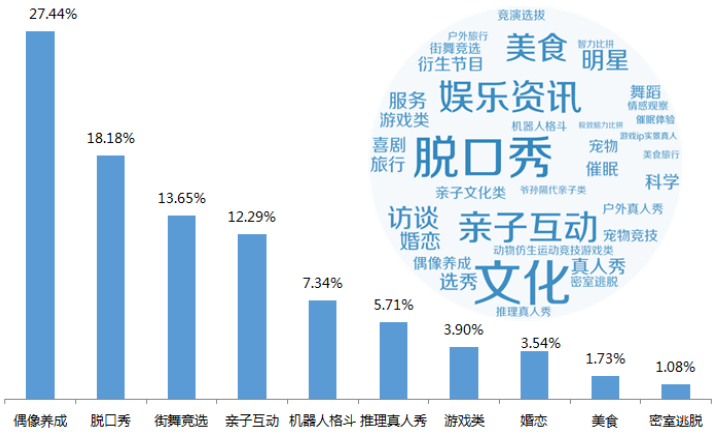


数据来源：美兰德 · 视频网络传播监测与研究数据库 Source:2018.1.1-2018.5.30@CMMR Co.Ltd

7. 明星、真人秀最受瞩目，网综元素更为多元

就 2018 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 3.1.8　2018 年上半年热门网络综艺类型视频点击量占比 TOP10



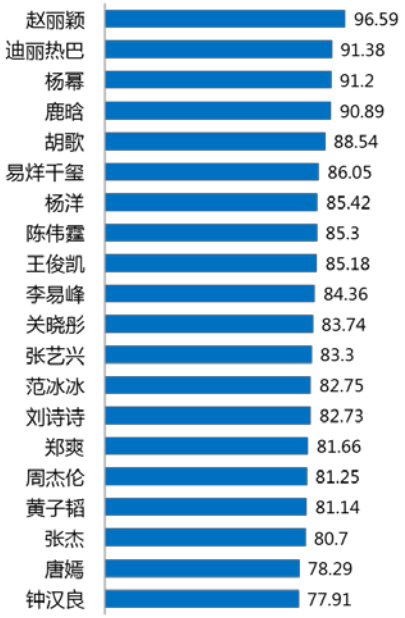
数据来源：美兰德 · 视频网络传播监测与研究数据库 Source:2018.1.1-2018.5.30@CMMR Co.Ltd

四 2018 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 2018 年上半年综艺艺人网络影响力 TOP20 榜单可以看出，以赵丽颖、迪丽热巴和杨幂为代表的女性艺人，以鹿晗、易烊千玺和杨洋为代表的男艺人，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，综合实力强大的胡歌、周杰伦、张杰等艺人凭借大量优秀作品积累下雄厚的粉丝基础，也成为综艺节目的有力支撑。

图 4.1.1 2018 年上半年综艺艺人网络影响力 TOP20

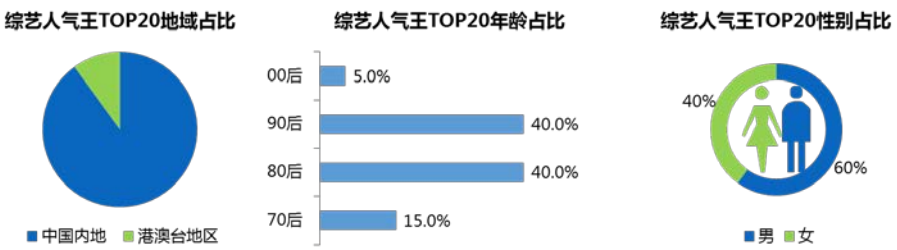


数据来源：美兰德 · 视频网络传播监测与研究数据库　Source:2018.1.1-2018.5.30@CMMR Co.Ltd

2. 内地 80 后 90 后艺人连手扛起综艺半边天，男女比例表现均衡

在 2018 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，九零后和八零后艺人深受观众喜爱。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 4.1.2 2018 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:2018.1.1-2018.5.30@CMMR Co.Ltd

3. 电视综艺主持人跨屏已成常态，融合电视资源提升品质

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 3》、《奇葩说 4》、《拜托了冰箱 4》等多档网综；张绍刚也为《吐槽大会 2》和《脱口秀大会》等多档网综助力；撒贝宁继续在《明星大侦探 3》中担任常驻嘉宾，同时主持全新网综《放学别走》。

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。电视资源加入网综这一趋势在 2018 年上半年已经逐步成为精品网综的“标配”之一。

4. 艺人参加对口元素综艺人气暴涨，制造话题发挥优势

综艺与艺人的带动作用是相互的，当艺人与适宜自己的综艺“碰撞”，两相影响，最终成就了现象级综艺和当红艺人。《演员的诞生》和《声临其境》就是两款典型的造星综艺。两档节目以艺人的“硬实力”展示为衡量指标，让一批实力派演员大展拳脚，人气暴涨。周一围在《演员的诞生》中凭借出色的演技，综合影响力同比直升 1445 位，位列 286 位，微博提及量同比增长 36 倍。韩雪则在《声临其境》中大炫声音的秘技，征服了观众，综合影响力同比直升 225 位，位列 54 位，微博提及量同比增长 26 倍。艺人寻找到适合自己的综艺节目，对人气的提升不可估量。

周一围

《演员的诞生》
综合影响力直升1445位
2018年上半年位列286位
微博提及量 2017年-2803条
2018年-106299条

韩雪

《声临其境》
综合影响力直升225位
2018年上半年位列54位
微博提及量 2017年-8711条
2018年-262025条

注：综合影响力对比时间均为2017.1.1-2017.5.30与2018.1.1-2018.5.30

数据来源：美兰德 · 视频网络传播监测与研究数据库　Source:2018.1.1-2018.5.30@CMMR Co.Ltd

5. 文化大咖丰富价值内涵，行业精英加盟增添看点

综艺节目的内涵在这半年不断被挖掘，一些在演艺界甚至在社会各界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。文化大咖通过综艺贴近生活，行业精英加盟为节目增添看点、标榜态度。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。

央视《朗读者 2》邀请茅盾文学奖获得者贾平凹、清华大学副校长薛其坤等文化界名流、学者加入节目朗诵；央视《国家宝藏》则邀请了一批考古界泰斗讲述文物故事，包括新中国培养的第一代考古学家郑振春、各地博物馆馆长等等；《声临其境》竞演类节目更是招徕配音大咖边江强势挑战。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. 全民塑造养成，偶像系艺人体系不断发展

2017 年 6 月 10 日，《明日之子》开播，至 9 月 23 日节目收官，毛不易获得“最强厂牌”荣誉后，人们看到了综艺造星的新一波东风。2018 年 1 月 19 日，爱奇艺打造的《偶像练习生》横空出世。在 2018 年上半年，该节目累计获得视频点击量 38.53 亿次，网媒关注度 3.29 万条，微信公号刊发量 8706 篇，微博提及量 4496.45 万条，堪称开年爆款综艺。2018 年 4 月 21 日，同类偶像养成综艺《创造 101》开播热度不减，斩获 25.91 亿次视频点击量，更是拿下 1.08 亿微博提及量的超高社交平台讨论热度。

五 2018 年上半年综艺类节目广告赞助商传播格局

1. 一线卫视吸金能力强悍，二三线卫视合作发展打破困境

2018 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。如湖南卫视以 50.69 亿的成绩打响了 2018 年卫视招商的第一枪，创三年来广告收入新高。浙江卫视凭借《奔跑吧 2》、《二十四小时 3》、《高能少年团 2》三档大热综艺广告收入总和过 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，一线卫视越来越强势，缺钱缺人的二三线卫视的生存空间被挤压得越来越小，既无资金购买头部大剧，也无资源打造顶级综艺，为了生存，很多二三线卫视会加强开放合作、抱团发展已成为重要趋势。如 2017 年 10 月底广东卫视、湖北卫视、黑龙江卫视、四川卫视和河南卫视就携手举办了“五星联动 · 聚力中国”2018 五大卫视黄金资源联合推介会。对二三线卫视来说，多家平台共同打造一档可以和顶级综艺抗衡的节目参与竞争，有助于二三线卫视解决“投资风险大，节目招商难，节目影响力小”等困难。

2. 手机品牌商表现优异，购物 APP 品牌商发力竞争

综艺节目并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 2018 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，VIVO、OPPO、华为成为三大竞争激烈的手机赞助商。

另一方面，短视频 APP 和购物品牌商抢夺综艺节目赞助商名额的形势更加激烈，抖音 APP 分别位于综艺品牌赞助商网媒关注度和微博提及量 TOP10 中的第三位和第四位，投资力度不容忽视；同样赞助《天天向上》、《向往的生活 2》、《声临其境》等多档热门综艺的快手 APP 在各综艺节目中的出镜率相当高；知名购物 APP，如拼多多、网易考拉海购在两维度榜单中均有上榜，在各大综艺节目中强势刷“脸”。

表 5.1.1　2018 年上半年电视综艺品牌赞助商网媒关注度/微博提及量 TOP10

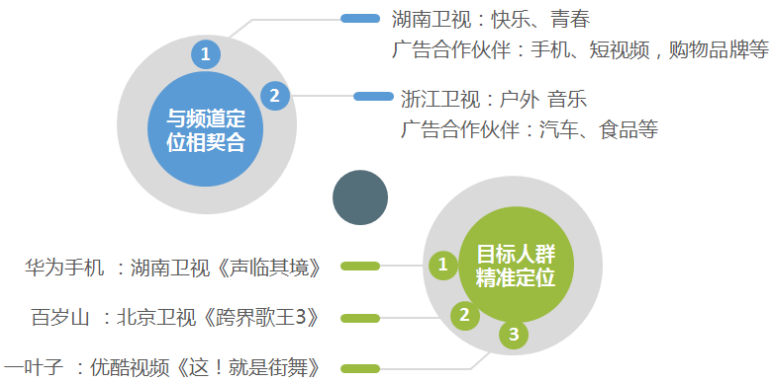
排名	广告商	赞助节目	节目播出平台	网媒关注度(条)
1	华为	我想和你唱3/声临其境	湖南卫视	914801
2	vivo	快乐大本营/王牌对王牌3/极限挑战4	湖南卫视/浙江卫视/东方卫视	214038
3	抖音	高能少年团2/快乐大本营	浙江卫视/湖南卫视	171156
4	oppo	高能少年团2/我是大侦探/青春同学会	浙江卫视/湖南卫视/东方卫视	94893
5	拼多多	极限挑战4/青春同学会/快乐大本营/我是大侦探/奔跑吧2/无限歌谣季/	东方卫视/东方卫视/湖南卫视/湖南卫视/浙江卫视/江苏卫视	46801
6	快手	天天向上/向往的生活2/声临其境	湖南卫视	30455
7	火山小视频	王牌对王牌3	浙江卫视	26088
8	网易考拉	向往的生活2/奔跑吧2	芒果TV/湖南卫视/浙江卫视	19557
9	人人贷	见字如面	央视	14812
10	一汽马自达	高能少年团3	浙江卫视	12461

排名	广告商	赞助节目	节目播出平台	微博提及量(条)
1	oppo	高能少年团2/我是大侦探/青春同学会	浙江卫视/湖南卫视/东方卫视	10920773
2	华为	我想和你唱3/声临其境	湖南卫视	3682066
3	vivo	快乐大本营/王牌对王牌3/极限挑战4	湖南卫视/浙江卫视/东方卫视	1672998
4	抖音	高能少年团2/快乐大本营	浙江卫视/湖南卫视	520196
5	快手	天天向上/向往的生活2/声临其境	湖南卫视	304176
6	韩束	我想和你唱3/天天向上	湖南卫视	153375
7	全民K歌	我想和你唱3	湖南卫视	115672
8	拼多多	极限挑战4/青春同学会/快乐大本营/我是大侦探/奔跑吧2/无限歌谣季	东方卫视/东方卫视/湖南卫视/湖南卫视/浙江卫视/江苏卫视	35643
9	网易考拉	向往的生活2/奔跑吧2	湖南卫视/浙江卫视	20145
10	麦吉丽	奔跑吧2	浙江卫视	18778

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。2018 年上半年拥有多档青春活力综艺节目的湖南卫视，受到多家手机、短视频、购物品牌商的青睐，如《快乐大本营》、《天天向上》、《向往的生活2》分别获得了 vivo 手机、快手 APP、网易考拉海购的赞助。

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。如畅轻与《我是大侦探》在品牌理念上与节目主张达到了高度契合。节目中，每一个案件都会有错综复杂的人物关系、纠结盘错的证据链，明星和观众需要在紧张的探案过程中理清思绪排除干扰，才能找出真相。而我们的现实生活，也掺杂大量隐藏信息的沟通，伊利畅轻正是一直在倡导人们学会抛却生活中繁杂信息的纠缠，畅轻一刻



让身心还原最佳状态。同样从历来的综艺冠名和广告投放上可以看出，一叶子品牌一直聚焦于年轻消费者，并致力于与其进行有效的沟通，传播品牌价值。之所以冠名《这！就是街舞》，也因为它不只是一个热门的文化元素，更是年轻文化的一个强大载体。

4. 网综加入广告资源争夺战，独特广告形式受追捧

2018 年上半年，网络综艺在广告市场中屡获佳绩。《热血街舞团》与《这！就是街舞》两档网综分别斩获了 6.5 亿和 6 亿的广告收入。据悉，腾讯视频已播或计划播出《创造 101》《明日之子 2》等几档自制综艺，也顺利进入广告赞助“亿”级俱乐部。超级网综带来的巨大流量让更多的广告商们愿意用钱砸出天价冠名费。

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《热血街舞团》为代表的网综，其创意颠覆了广告形态，打造选手定制硬广。节目中途插入了舞者的个人独舞，随着舞者令人目不暇接的手势，VIVO、百事、海飞丝、炫迈等品牌，以流线型的符号跟随音乐悦动变幻，展示赞助商品牌的软性植入广告，微博因此对舞者的 solo 广告好评一片。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产品本身制作动画，巧妙植入品牌信息，实现广告内容原生化、娱乐化。例如综艺《机器人争霸》中由高人气攻击型机器人“黑狼”做解说的一段广告，出现在节目最高潮的时间段，为四大金主准备的超炫酷口播植入一出现，弹幕的走向就变了，网友字里行间全是惊喜、调侃，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《我是大侦探》的畅轻酸奶，除了以口播、角标、道具等形式呈现外，更被巧妙地穿插进案件内容中，成为破案的关键线索，宣传与促进节目的内容推进并举。

与此同时，广告商也主动出击，借助线上线下多渠道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《奔跑吧 2》《向往的生活》《妈妈是超人 3》几档热门综艺的赞助商，不仅在移动客户端设置三档节目的专场页面，作为《奔跑吧 2》的首席冠名商，除了霸屏还在节目中让嘉宾进入网易考拉实体展示空间选购，怒刷存在感。同样《热血街舞团》的官方独家电商合作伙伴京东，在京东 APP 开辟节目投

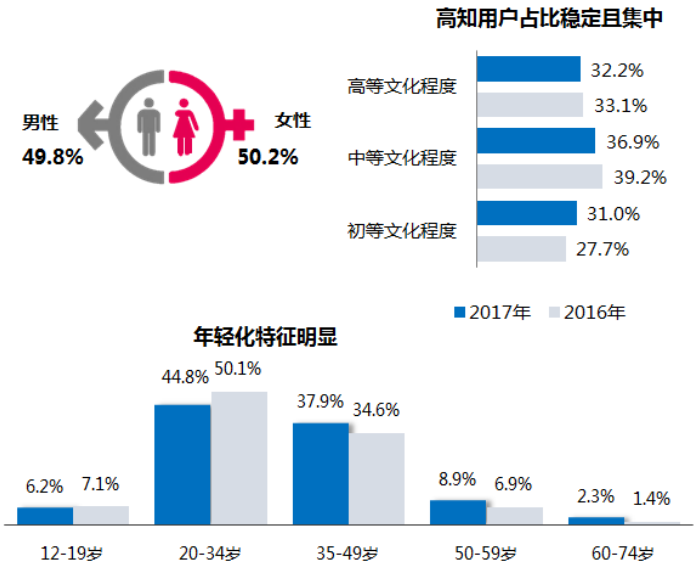
票通道和同款商品专区，既提高节目热度，又借势宣传产品，实现互利共赢。赞助《快乐大本营》《高能少年团 2》等节目的抖音 APP 在互联网积极进行广告宣传，仅《快乐大本营》节目官方抖音账号就收获 1001 万粉丝数，获赞 3105 万，同时抖音还将目标转往了线下，借助节目艺人热度，开启线下电影院映前广告投放，掀起玩转短视频热潮。

六 2018 年上半年视频用户结构与行为习惯

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 50.2%；学历水平亦相对均衡，中等文化程度占比接近 37%，高等文化程度占 32.2%，二者总和占比近七成；与 2016 年相比，2017 年整体网络视频用户中初等文化程度人群占比略有增加，中等和高等文化程度占比略有减少；年轻人成为网络视频主力军，12-19 岁用户占比增加，20-34 岁青年用户占比稍有减少，35-49 岁用户占比增加，相比去年的 34.6%提升到 37.9%。

图 6.1.1 全网视频用户情况

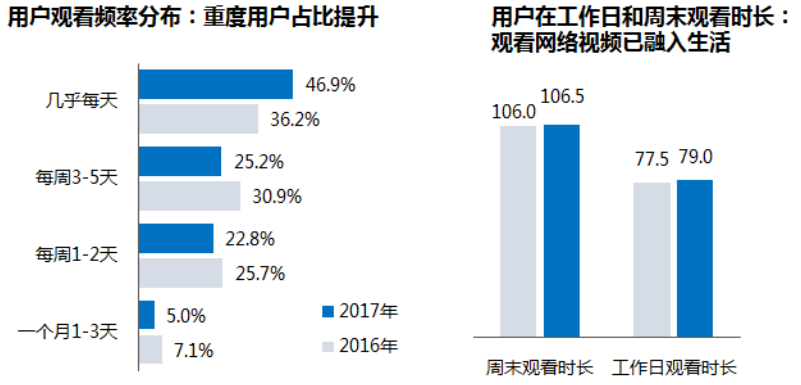


数据来源：美兰德 · 电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2018.1-5@CMMR Co.Lt

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

重度网络视频用户持续增加，几乎每天观看网络视频节目的用户占比达 46.9%，较前年增长了 10.7 个百分点，其次是每周有 3-5 天收看网络视频节目的用户，占比达 25.2%。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

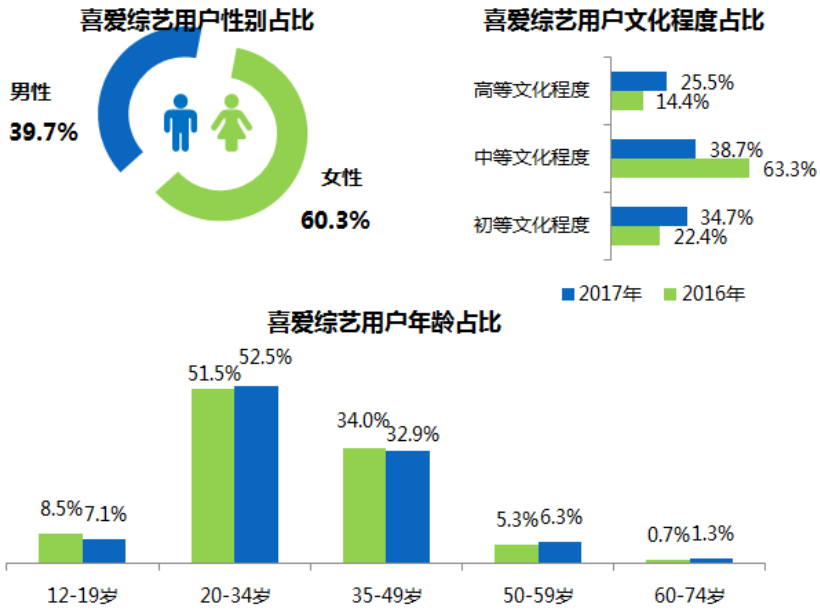


数据来源：美兰德 · 电视覆盖与收视状况调查数据库　Source:2018.1-5@CMMR Co.Ltd

3. 偏爱综艺节目的高学历、男性网络视频用户增加

喜爱观看综艺节目的网络视频用户中：女性占比为 60.3%，仍为主力；男性占比为 39.7%，比去年增长了 7.1 个百分点；高等文化程度人群占比为 25.5%，比去年增长了 11.1 个百分点；中等文化程度人群占比有所减少；从年龄分布看，20-49 岁之间的网络视频用户是综艺节目主要喜爱群体，其中，20-34 岁青年用户占比最高，达到 52.5%，且较去年有所增加；35-49 岁年龄段的用户也较多，占比超三成（32.9%）。

图 6.1.3 喜爱观看综艺类网络视频用户情况

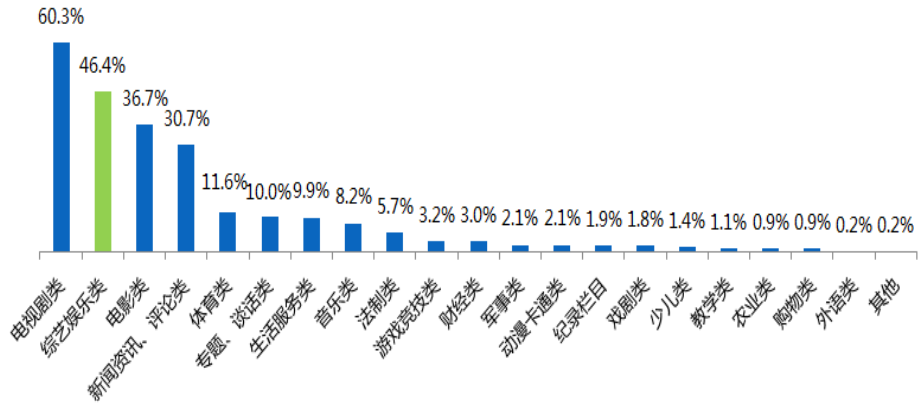


数据来源：美兰德 · 电视覆盖与收视状况调查数据库　Source:2018.7-8@CMMR Co.Lt

4. 手机成为收看综艺节目的利器，用户黏性强

网络视频用户喜爱的节目类型中，综艺娱乐类喜爱度为 46.4%，仅次于电视剧类。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选项。

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

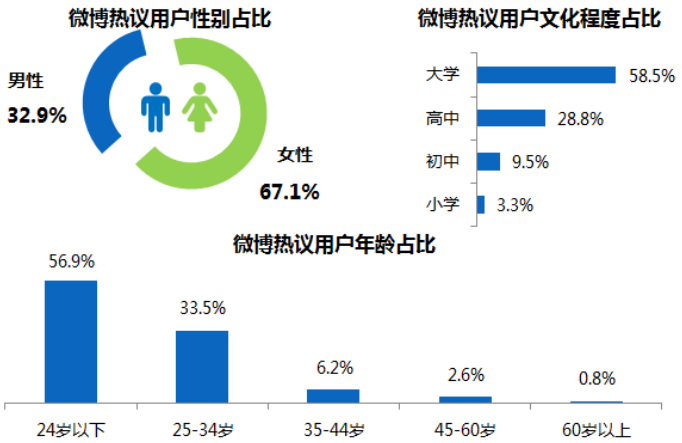


数据来源：美兰德•电视覆盖与收视状况调查数据库　Source:2018.1-5@CMMR Co.Ltd

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

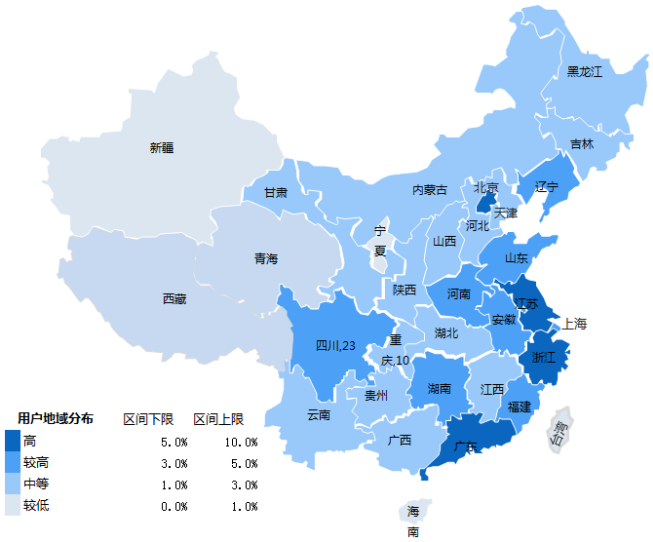
在微博上热衷讨论综艺节目的女性用户占比高达 67.1%，男性占比为 32.9%；在微博上热衷讨论综艺节目的用户文化程度普遍较高，大学学历者占比达 58.5%，高中学历者占比为 28.8%。90 后用户更爱在微博上发表个人意见，24 岁以下用户参与综艺节目讨论的积极性高于其他年龄段群体，占比达到 56.9%。以北京、广东、江苏、浙江为代表的经济发达地区的用户表现最为突出，西部内陆省份占比相对较低。

图 6.1.5　2017 年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 · 视频网络传播监测与研究数据库　Source:2018.1.1-2018.5.30@CMMR Co.Ltd

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 · 视频网络传播监测与研究数据库 Source:2018.1.1-2018.5.30@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、美女、明星和美食等生活娱乐相关标签的用户较多。网络综艺与在播综艺的热议用户标签重合度较高，但在对具体明星的偏好上有所不同，两类群体都喜爱韩庚、鹿晗和张杰，网络综艺热议微博用户更喜欢谢霆锋和周笔畅，在播综艺热议微博用户更喜爱胡歌、王俊凯和张艺兴。

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:2018.1.1-2018.5.30@CMMR Co.Ltd

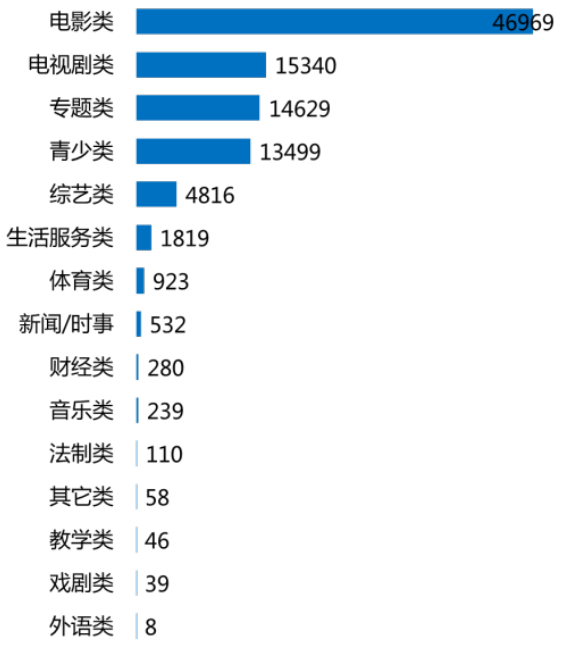
附录 美兰德视频大数据生态

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。

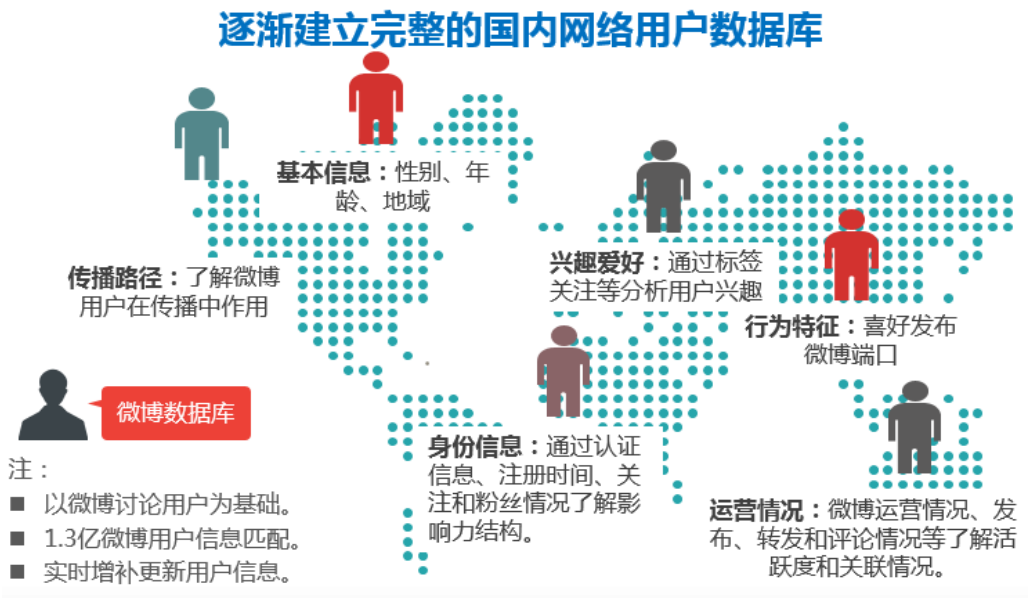
1. 构建内容与用户的双立体维度监测数据库

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 2018 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 56 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 11 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 11 万档视频节目中，电影类 49700 余部，电视剧类 16600 余部，专题类、青少类均达 1.3 万档（部）以上，综艺类近 5600 档，生活服务类达千余档；体育类 900 余档，新闻时事类 600 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。

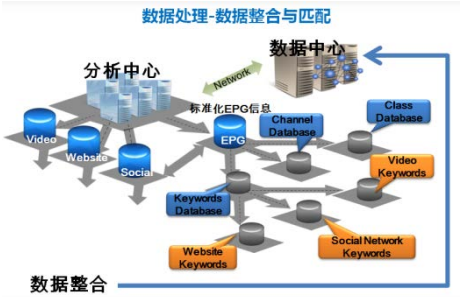
根据不同监测源的特点，采用定制化搜索与垂直搜索相结合的技术获取数据。对于微博等社交平台数据的抓取主要采用对主流社交类微博网站进行 7×24 小时不间断监测。通过 API 数据端口对接与快速页面数据爬取相结合的方式进行数据抓取。

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。

大视频商业崛起　新思维引领融合

*本报告内容由美兰德诚意出品，仅供内部交流使用，未经授权不得公开发布

更多服务需求请致电：+86-10-85653636 新浪官方微博：@美兰德媒体传播策略咨询

更多了解请登录官网：www.cmmrmedia.com