2016第三季度
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

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 第三季度视频传播大数据格局分析

1、2016 年第三季度视频传播整体特点 1

2、2016 年上星频道整体传播特点与格局.....4

3、2016 年视频网站节目整体传播特点与格局.....10

第二部分 全网综艺传播格局

1、 2016 年第三季度综艺节目制作趋势 14

2、 2016 年第三季度全网综艺网络传播状况.....18

3、 2016 年第三季度在播综艺网络传播状况.....20

4、 2016 年第三季度网络自制综艺网络传播状况.....22

5、 2016 年第三季度综艺艺人网络影响力 TOP10 24

第三部分 全网电视剧传播格局

1、2016 年第三季度电视剧制作趋势.....26

2、2016 年第三季度全网电视剧网络传播状况.....29

3、2016 年第三季度首播电视剧网络传播状况.....32

4、2016 年第三季度网络自制剧网络传播状况.....34

5、2016 年第三季度电视剧艺人网络影响力 TOP10 36

第四部分 全网体育赛事及体育专题节目传播格局

1、2016 年第三季度体育赛事及体育专题节目制作趋势.....38

2、2016 年第三季度体育赛事及体育专题节目网络传播状况 41

3、2016 年里约奥运会网络传播状况.....45

第五部分 其他类型节目传播状况分析

1、2016 年第三季度新闻类节目网络传播状况.....51

2、 2016 年 G20 杭州峰会网络传播状况专题报告.....54

3、 2016 年第三季度青少类节目网络传播状况.....57

4、 2016 年第三季度专题/纪录片节目网络传播状况.....59

第六部分 第三季度网络视频传播用户画像 62

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 64

2、监测与研究系统数据抓取技术说明.....65

3、监测与研究系统数据研究方法.....66

一 2016 年第三季度视频传播大数据格局分析

1、2016 年第三季度视频传播整体特点

第三季度年轻学生网民涌入，视频点击总量节节攀升。暑期学生群体大量涌入，电视屏幕和网络视频收视点击人群大幅增长，第三季度节目视频点击总量明显高于第一、二季度。各大卫视以及视频网站把握主体收视人群喜好，针对性调整节目内容使之更符合其收视心理，保证了品牌口碑与市场效益。

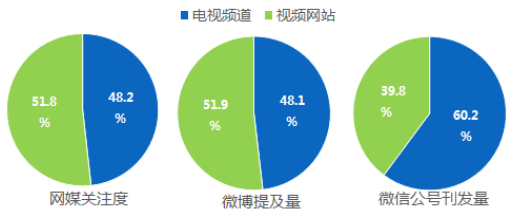
表 1.1.1 2016 年全网节目前三季度视频点击总量对比

季度	视频点击总量（亿次）
第一季度	1680.8
第二季度	2078.2
第三季度	2414.4

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

电视媒体和视频网站互补共生、协同发展。电视频道作为电视节目的主要制作方、播出方长期受到各方的关注，而视频网站的蓬勃发展也获得年轻人青睐，吸引网络媒体、互联网网民的更多目光。

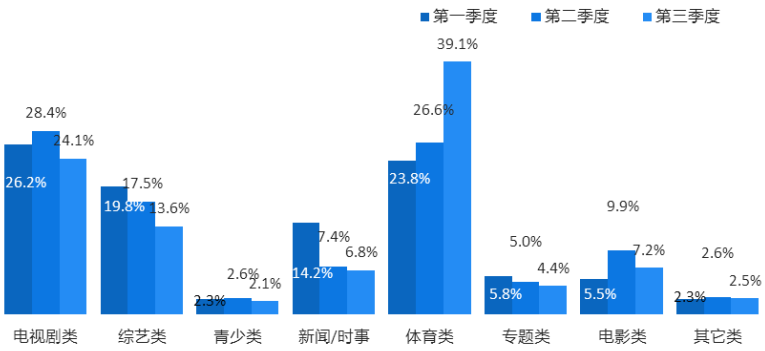
图 1.1.1　2016 年第三季度电视频道和视频网站网媒关注度、微博提及量及微信关注度占比



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

奥运会播出带动体育类节目全面崛起，获得网媒持续关注。奥运会激发出全民运动热情，网媒对体育类节目的报道全面铺开：对奥运相关赛事、节目的报道，“体育+综艺”模式节目的探讨，奥运明星、体坛大腕等的曝光，共同形成一场宏大的体育盛宴。

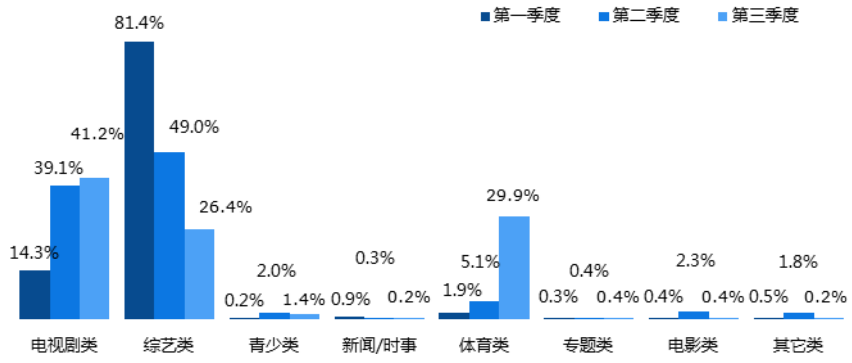
图 1.1.2　第一、二、三季度全网各类型节目网媒关注度占比



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

体育明星应运而生，暑期档网生代年轻观众对运动员颜值和性格等特征的关注，成功引发微博讨论热情。2016 年奥运会期间，奥运明星孙杨、傅园慧、张继科等网络爆红、热点话题频出，吸引了大量网民关注。

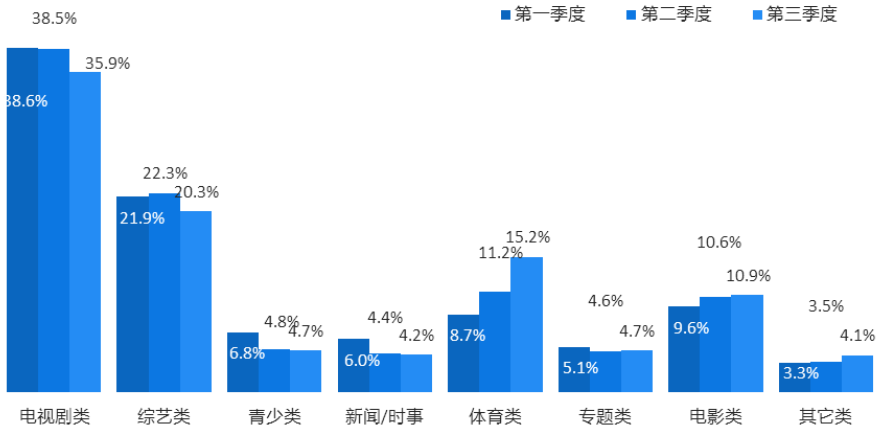
图 1.1.3 第一、二、三季度全网各类型节目微博提及量占比



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

微信公号成营销新战场，电视剧、综艺节目的一些亮点、爆点成功引发微信公号关注。围绕学生群体，各个平台斥重金抢占热门资源、邀请知名嘉宾加盟助阵，耗费大量心思进行节目制作和编排。因此，该些热门电视剧、综艺节目的内容、形式、编排、卡司等受到微信公众号的较高关注，一同助力节目传播效果最大化。

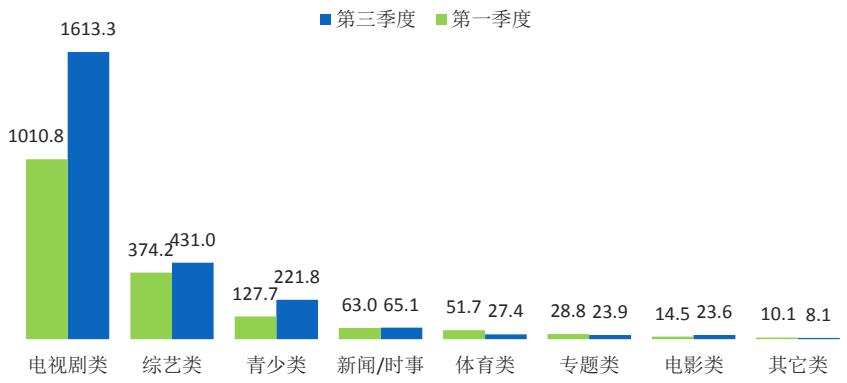
图 1.1.4 第一、二、三季度全网各类型节目微信公号刊发量占比



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

多元化、青春化、娱乐化的品牌定位锁定年轻目标观众群体；“大 IP、大制作、青春化”助力第三季度的电视剧点击量提升。针对目标 80 后、90 后、00 后的人群，电视剧市场集中推出多部大 IP、大制作剧目，题材内容以古装仙侠玄幻、都市青春为主；同时，在编排上通过周播剧场增强观众黏性。

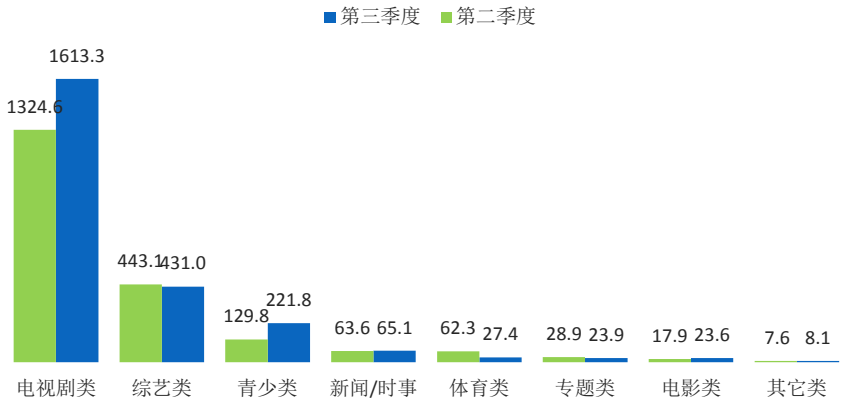
图 1.1.5　第一、第三季度不同类型节目视频点击量分布（亿次）



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 -2016.9.30@CMMR Co.Ltd

总体而言，第三季度无论是电视节目亦或是网络节目，从形式上看娱乐化依然是最主要特征；在内容上则是展现青春、时尚的节目扎堆；在传播上，TV+模式、多屏互动呈现多元化内容成为常态。

图 1.1.6　第二、第三季度不同类型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:2016.1.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

2、上星频道整体传播特点与格局

■ 暑假档独特编播策略优化节目组合，展开正面竞争

纵观 2016 年第三季度上星频道争夺战，各个卫视的编播策略引人注目。综艺节目密集播出，湖南、江苏、东方、浙江四大卫视妙招不断，采取叠播方式，增加节目密度和份量，为新节目播出提供机会；在周五至周末的黄金、次黄金档派“重兵把守”，品牌节目展开强强对抗。

“周播剧”在三季度大放异彩，继湖南卫视之后，江苏卫视推出王牌剧目《九州天空城》开启“周播剧战略”部署，北京卫视以《新边城浪子》试水，东方卫视则把周播剧《老九门》锁定在每周一、二，参与暑期激烈的荧屏竞争。

除此之外，因为奥运会的火热播出，各大卫视纷纷推出与体育密切相关的节目，打破常规，打通时段，紧凑编排。

图 1.2.1 2016 年第三季度主要卫视编播策略一览图

湖南卫视暑期档编排

播出时间	19：30	20：20	21：20	22：00
周一	栏目带（精彩片花提前看）	金鹰独播剧场（两集）		钻石独播剧场
周二				
周三				青春进行时
周四				
周五	金鹰独播剧场（一集）	综艺节目联播两档		
周六				
周日	综艺节目联播两档			

湖南卫视采用“4+3”模式，周间主推三大独播剧场，打通周五、周六、周日晚间综艺带

浙江卫视暑期档编排

播出时间	19：30	20：20	21：20	22：00
周一	中国蓝剧场（两集）		中国冠军范（奥运期间）+综艺	奇妙剧场（周播剧）
周二				
周三				
周四				新综艺
周五	中国蓝剧场（一集）	剧场（一集）	综艺节目连播两档	
周六		综艺节目联播两档		
周日		剧场（一集）	综艺节目联播两档	

浙江卫视王牌节目镇守周五；周六叠播季播综艺；周日人气节目推出；周间晚推出新综艺

东方卫视暑期档编排

播出时间	19：30	20：20	21：20	22：00
周一	梦想剧场（两集）		周播剧场	
周二				
周三			综艺	
周四				
周五	梦想剧场（一集）	剧场（一集）	综艺节目联播两档	
周六		综艺节目		
周日		剧场（一集）	综艺节目联播两档	

东方卫视推出周一周二周播剧场；周末两档季播综艺插播；综艺节目类型多样

江苏卫视暑期档编排

播出时间	19：30	20：20	21：20	22：00
周一	幸福剧场（两集）		综艺节目	综艺节目
周二				
周三				周播剧
周四				
周五	幸福剧场（一集）	剧场（一集）	纪录片	综艺
周六			常规综艺非诚勿扰	
周日		综艺节目联播两档		

江苏卫视暑期档周间综艺节目编排同时，新增周播剧场；常态节目镇守，全新综艺亮相

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

■ 火热宣推推广，展开营销战

节目前期宣传、造势激发用户关注热情，能有效提升节目影响力以及拉动点击量增长。在节目播出之前，通过宣推不断制造话题，激发用户好奇心而使之形成强烈的收视期待。从 2016 年第三季度节目的宣传情况来看，大制作、IP、演员阵容、直播等亮点成为宣推的主要内容，且基本在节目开播前一个月就已展开。以电视剧《幻城》(第 30 周开播)、《九州天空城》(第 29 周开播)为例，两部剧在开播之前就获得了网媒、微信公号文章的广泛报道，同时在开播之前也引发了网友的讨论，相关指标节节攀升，让用户产生较高的收视预期。

图 1.2.2 《幻城》《九州天空城》网媒关注度周趋势（条）

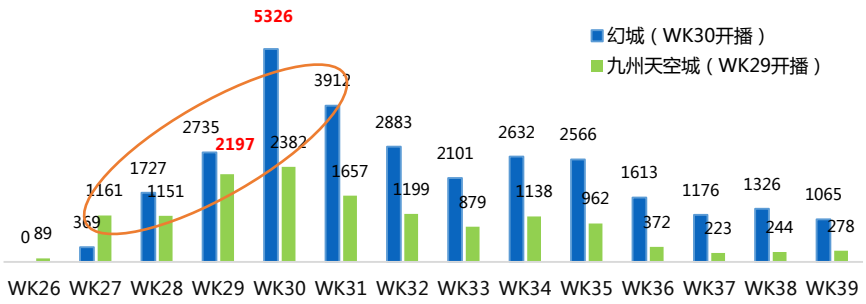


图 1.2.3 《幻城》《九州天空城》微信公众号文章周趋势（条）

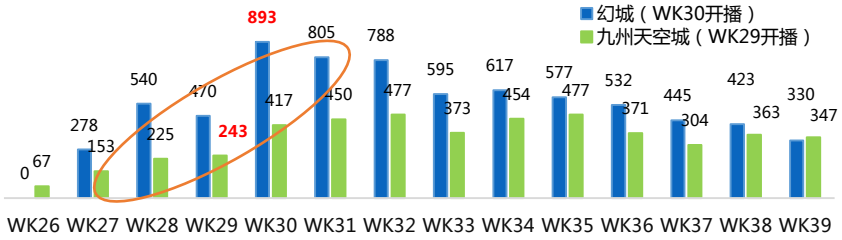
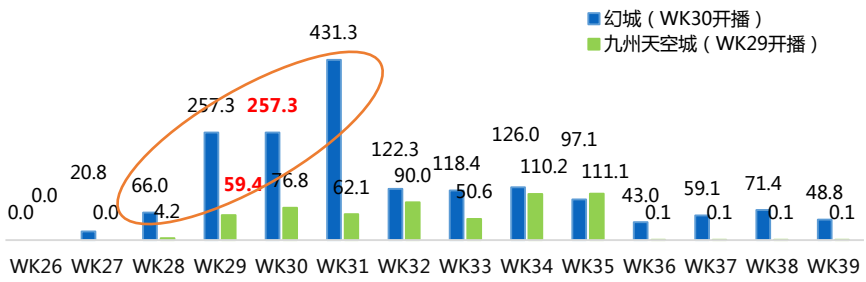


图 1.2.4 《幻城》《九州天空城》微博提及量周趋势（万条）

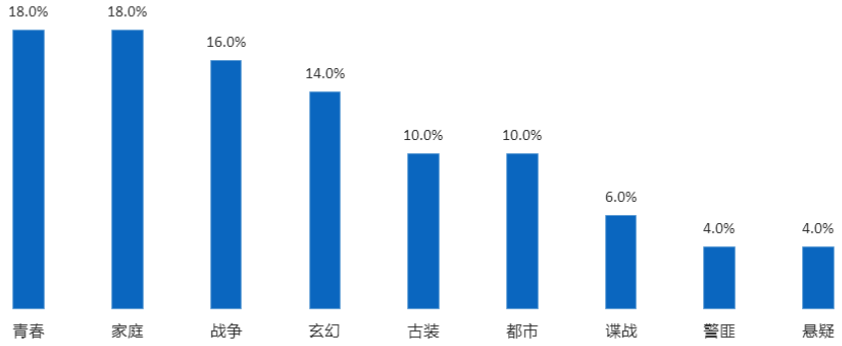


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.6.27-2016.10.2@CMMR Co.Ltd

■ 题材类型青春化，抢夺年轻网生代用户

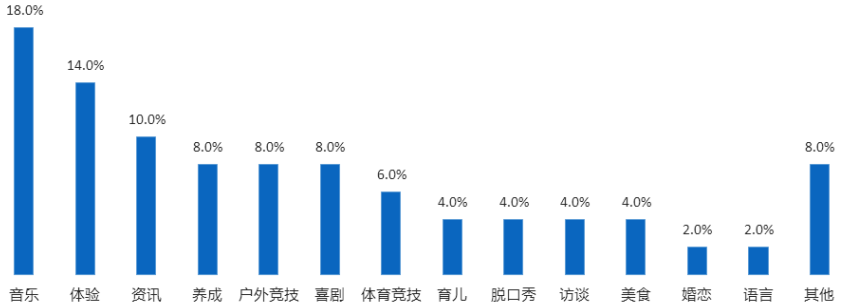
对年轻网生代用户的争夺是各大卫视的重点。第三季度，玄幻古装、青春偶像类剧目聚齐了当红花旦小生，年轻化的电视剧市场热闹非凡；综艺节目更是趋向于年轻化竞争格局，比如湖南卫视开启暑期粉丝直播季，主打潮流和青春牌；浙江卫视、江苏卫视、东方卫视的男团女团养成、偶像真人秀等各类综艺节目都旨在搏得年轻学生观众群体的欢心。

图 1.2.5 2016 年第三季度全网视频点击量 TOP50 电视剧题材分布



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

图 1.2.6 2016 年第三季度全网视频点击量 TOP50 综艺节目类型分布



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

■ 强势频道网络传播效果显著，占据电视媒体大半壁江山

网媒关注度上 60000+，传播力度无可比拟。湖南、江苏、东方、浙江卫视等强势频道在网络积累了很深的品牌影响力，同时在节目创新、制作、播出以及相关的宣推能力、舆论制造能力等方面也相对较强，因此获得网络媒体广泛传播，传播力度无可比拟。

社交平台爆点话题，微博提及量纷纷超过百万。排名靠前卫视抓住网生代观众兴趣点，在微博、贴吧、论坛等网络社交平台上制造一系列话题持续引发网络热议，有效推广了节目覆盖范围、提升节目影响力。

图 1.2.7　2016 年第三季度全国上星频道网媒关注度 TOP10（条）

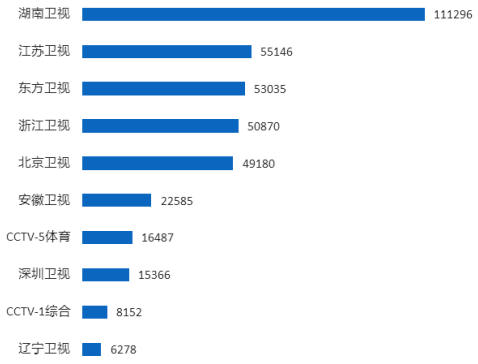
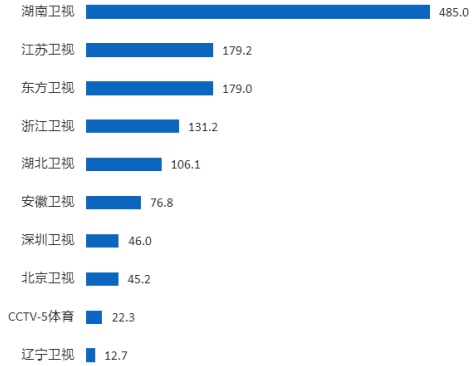


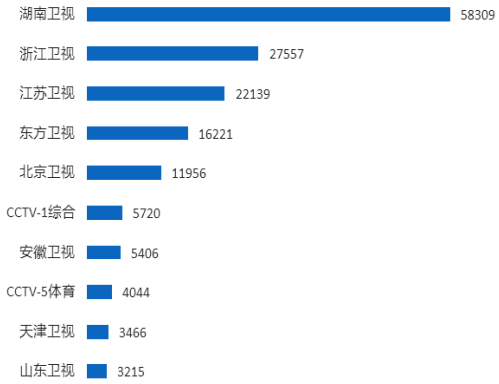
图 1.2.8　2016 年第三季度全国上星频道微博提及量 TOP10（万条）



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

强势媒体与微信公众大号联动，打造阅读量 10W+文章。微信公众号大多具有内容个性化、定位精准、用户粘合度强等特征，强势频道往往主动将其作为全媒体营销战略中不可获取的手段，通过微信公众号的宣传互动、内容创新等博取眼球。同时，强势频道及其节目的创新点、亮点、卖点、槽点等内容都深受各类微信公众号关注，主动传播为公众号引流涨人气。

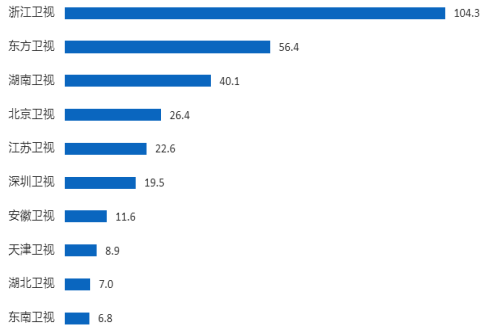
图 1.2.9　2016 年第三季度全国上星频道微信公号刊发量 TOP10（篇）



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

极具收视号召力，视频点击量突破 50 亿次。三季度，品牌综 N 代《中国新歌声 4》、《我们来了 2》、《我去上学啦 2》等节目持续火热，而新锐节目如北京卫视《跨界歌王》、江苏卫视《盖世英雄》等亦表现不凡，为频道的视频点击量贡献不俗。

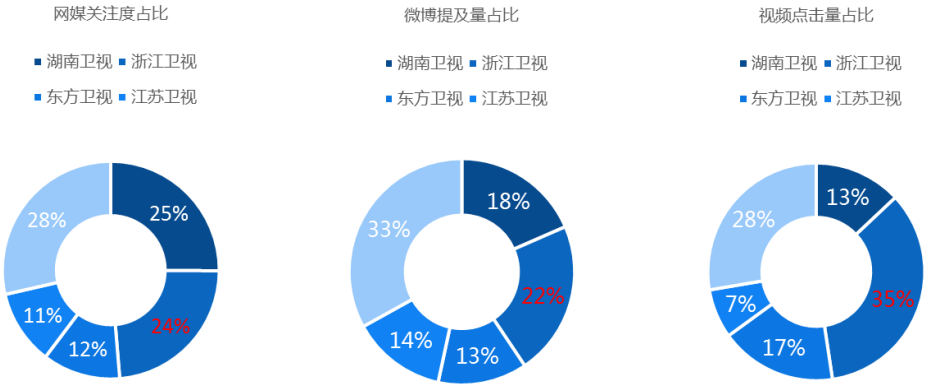
图 1.2.10　2016 年第三季度全国上星频道视频点击量 TOP10（亿次）



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

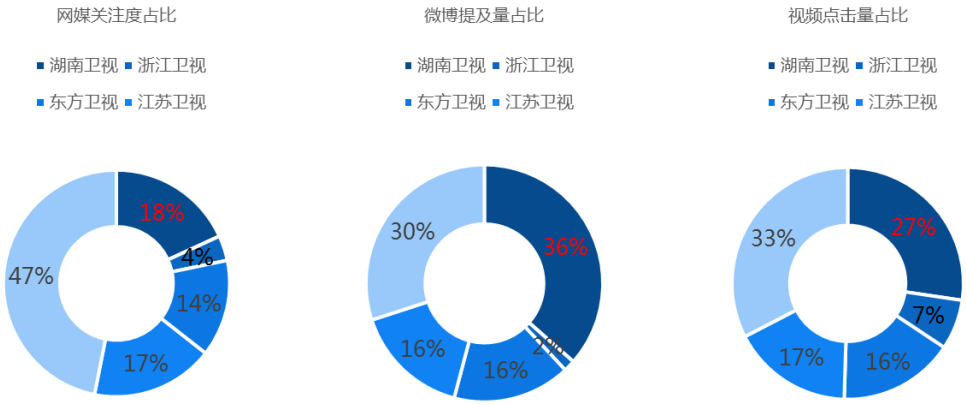
四大卫视旗下节目领衔综艺、电视剧市场，节目的三大指标合计占比近六成或以上。综艺市场中，浙江卫视表现强势，在综艺节目三大指标占比中，微博提及量、视频点击量领先于其他频道，尤其是视频点击量占比将近四成，表现上佳；湖南卫视的三大剧场共同发力，同时推出众多大剧，在电视剧表现中整体领先。

图 1.2.11 2016 年第三季度四大卫视综艺节目三大指标占比情况



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

图 1.2.12　2016 年第三季度四大卫视电视剧三大指标占比情况



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

■ 卫视频道整合资源综艺联播，在竞争格局中占得市场

强势卫视“霸屏霸网”，其他卫视无大平台、强资源支持下，与兄弟台开始抱团取暖，合力展开竞争。湖北卫视制作的体育竞技类综艺节目《阳光艺体能》联合重庆、黑龙江卫视三家同播，第三季度视频点击量接近 4 亿；此外，北京卫视、四川卫视联播的《音乐大师课》、湖北卫视与黑龙江卫视联播的《非正式访谈》均进入视频点击量 top50。总体而言，卫视频道通过综艺联播进行突围，用双平台或多平台模式圈粉策略或行之有效。

表 1.2.1 2016 年第三季度上星频道卫视联播综艺类节目视频点击量(亿次)

排名	总排名	节目名称	联播频道	视频点击量
1	24	阳光艺体能	湖北卫视；重庆卫视；黑龙江卫视	3.90
2	33	音乐大师课	四川卫视；北京卫视	2.11
3	44	非正式会谈	湖北卫视；黑龙江卫视	1.22

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

■ 电视剧同质化严重，综艺节目更趋多元

第三季度电视剧市场呈现出同质化竞争局面，不仅在节目内容和题材上毫无例外地主打古装玄幻，在演员阵容的选择上也齐刷刷选择当红小生花旦，甚至在服装、造型、化妆等方面都呈现出谜之相似的状态。因此，主打都市家庭剧的《小别离》独树一帜，脱颖而出。

暑期的综艺节目差异化凸显，喜剧类综艺蓬勃发展，各卫视挖掘细分市场；王牌音乐类节目依然占据荧屏重要角色，但定位各有不同；恰逢奥运，体育竞技类综艺井喷，迎合奥运年之势获得良好发展势头。

表 1.2.2 2016 年第三季度主要卫视部分热播电视剧列表

卫视名称	热推电视剧名称	题材类型	演员阵容
湖南卫视	青云志	古装玄幻	李易峰；赵丽颖；杨紫
	幻城	古装玄幻	冯绍峰；马天宇；宋茜
	麻辣变形计	青春偶像	迪丽热巴；马可
	旋风少女 2	青春偶像	池昌旭；陈翔；安悦溪
	神犬小七 2	青春萌宠	王洋；王煜
浙江卫视	小别离	都市情感	黄磊；海清
	警花与警犬	青春偶像	于和伟；侯梦莎
	爱情万万岁	都市情感	刘涛、张凯丽、韩童生
江苏卫视	微微一笑很倾城	青春偶像	杨洋；郑爽
	九州天空城	古装玄幻	张若昀；关晓彤
	秀丽江山之长歌行	古装历史	林心如；袁弘
东方卫视	微微一笑很倾城	青春偶像	杨洋；郑爽
	老九门	悬疑奇幻	陈伟霆；张艺兴；赵丽颖
	致青春	青春情感	杨功；陈瑶；张丹峰；马可

表 1.2.3 2016 年第三季度主要卫视部分热播综艺节目列表

卫视名称	热推综艺名称	节目类型	明星代表
湖南卫视	我们来了	体验类	谢娜；袁弘；张继科；宋小宝
	快乐大本营	访谈类	何炅；谢娜；维嘉；海涛；吴昕
	天天向上	访谈类	汪涵；钱枫；欧弟；田源；小五
	夏日甜心	团体养成类	女子团体
浙江卫视	中国新歌声	音乐类	周杰伦；汪峰；那英；庾澄庆
	挑战者联盟	体验类	范冰冰 ；李晨 ；谢依霖等
	我去上学啦	体验类	鹿晗 ；大张伟 ；张丹峰
	熟悉的味道	美食类	李咏；曾宝仪；孙坚
	娱乐梦工厂	娱乐资讯类	明星资讯
江苏卫视	我们战斗吧	户外竞技类	王凯；井柏然；杨烁；萧敬腾等
	盖世英雄	音乐类	王力宏
	缘来非诚勿扰	婚恋类	孟非
	星厨驾到	美食类	刘一帆 ；邰智源 ；梁子庚
东方卫视	笑傲江湖	喜剧类	孙建弘
	加油!美少女	偶像养成类	黄晓明；胡海泉；陈羽凡；胜利
	花样男团	纪实类	郭德纲；欧弟；贾乃亮；杨烁等
	金星秀	脱口秀	金星
	星球者联盟	体育竞技类	科比；刘烨；陈建州；王迅等

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

3、视频网站节目整体传播特点与格局

■ 视频网站节目类型多元，传播影响力差距悬殊

视频网站电影类节目体量较大，内容丰富，节目数量超过三万个，占据总量的半壁江山；电视剧为视频网站传播内容的中流砥柱，数量也超一万部，并成为网络用户消费的主要类型，占据视频点击量 66.8%的份额；新闻/时事、综艺类节目平均点击量遥遥领先，热度可见一斑；体育类、法制类节目数量较少，但形成了点击热潮，或成为视频网站节目竞争的新蓝海。

表 1.3.1 2016 年第三季度视频网站不同节目点击量、节目数量

节目类别	视频点击量（百万次）	点击量占比	节目数量	节目数量占比	平均点击量（万次）
电视剧	161337.8	66.8%	11103	18.7%	1453.1
综艺类	43105.9	17.8%	2124	3.6%	2029.5
青少类	22183.2	9.2%	9255	15.6%	239.7
新闻/时事	6542.1	2.7%	306	0.5%	2138.0
专题类	2765.4	1.1%	3300	5.5%	83.8
电影类	2392.7	1.0%	32065	53.9%	7.5
体育类	2362.2	1.0%	246	0.4%	960.2
生活服务类	609.0	0.3%	801	1.3%	76.0
法制类	169.0	0.1%	37	0.1%	456.7
其他类	53.1	0.0%	263	0.4%	20.2
财经类	35.7	0.0%	130	0.2%	27.5
戏剧类	9.2	0.0%	18	0.0%	51.1
教学类	6.1	0.0%	26	0.0%	23.6
音乐类	1.2	0.0%	68	0.1%	1.8
其他类	0.6	0.0%	17	0.0%	3.5
外语类	0.2	0.0%	4	0.0%	5.6

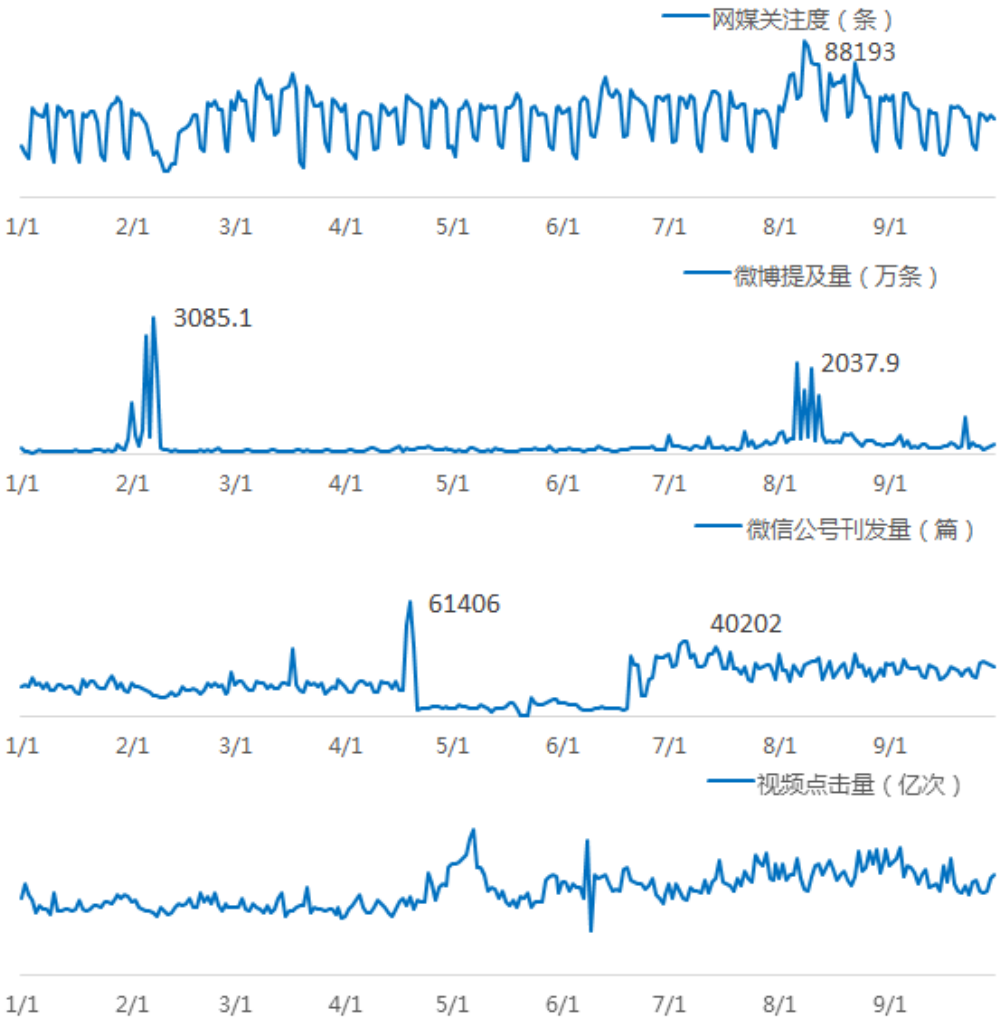
数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

■ 主动出击，视频网站暑期档趁势而上

视频网站多边布局，开拓提升技术水平、引进优质片源、创新自制节目、多种方式营销，在第三季度取得长足的进步；更是针对暑期档学生人气，精准定位提出网站品牌呼号：土豆延续多年暑期品牌，“多 Young 土豆·逗你一夏”继续聚焦年轻人群；爱奇艺提出“夏日青春漾，快乐尽在爱奇艺”主题，打造青春娱乐狂欢；乐视视频暑期新用户免费享受 15 天会员，打出“幻”字题材剧，以让利和兴趣集群的方式吸引用户。

从各指标日走势来看，视频网站网媒关注度借势奥运在暑期档间达到了峰值；微博在暑期档中一改春节后颓势，迎来多个高峰；微信公号刊发量则更为显著，从第三季度伊始一路走高并保持高位；视频点击量同样在暑期档中有了大幅提升，形成连续增长之势。

图 1.3.1 视频网站 2016 年 1-9 月网络影响力指标走势

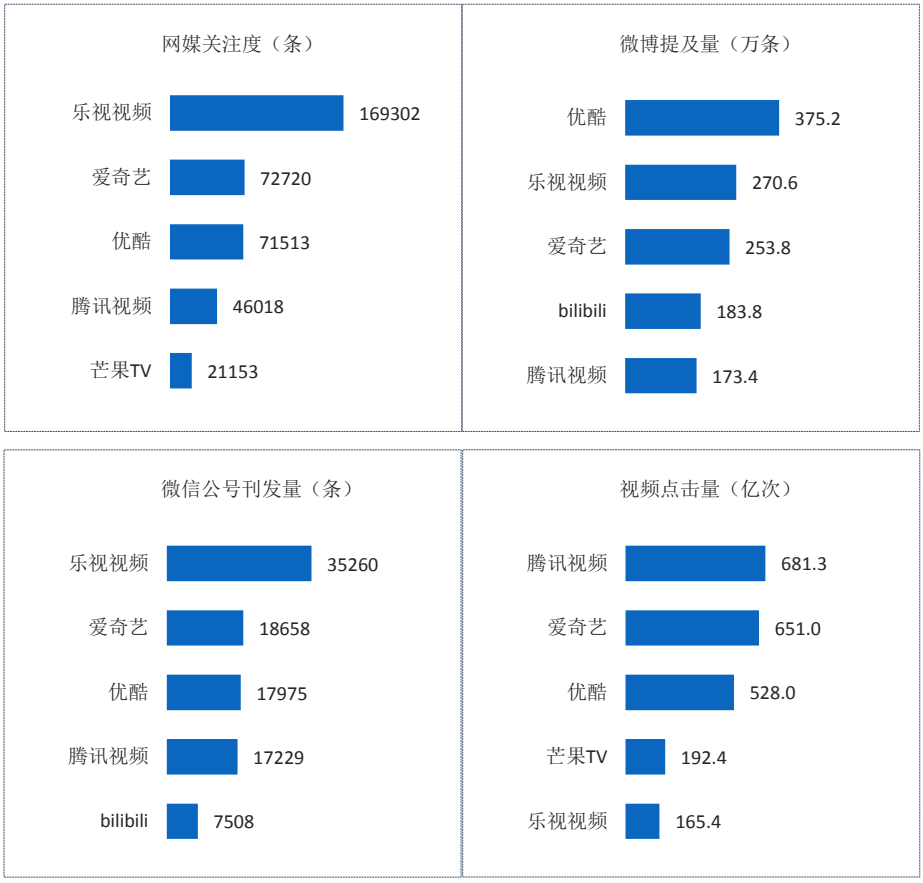


数据来源：美兰德•视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.1.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

■ 发展局势初定，视频网站各具特点

从视频网站网络影响力指标榜单来看，2016 年第三季度，视频网站排名变动不大，传播方式却各有特色。乐视在网媒、微信、微博领域风生水起，凭借生态化全产业链的全面布局，成为行业、媒体、网民津津乐道的焦点；爱奇艺则稳打稳扎，在品牌宣传、微博互动、内容营销等方面齐头并进，奠定均衡有序较快发展的基调；腾讯视频针对不同人群的精细化服务和互动社交化体验使其视频点击量一直处于领先水平。

图 1.3.2　2016 年第三季度全国主流视频网站四大指标 TOP5 榜单



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

■ 互动社交属性聚拢高人气，为用户提供多样化生态福利

相比电视频道，视频网站在互动性有着得天独厚的优势，也成为视频网站吸引用户、增强粉丝粘性的利器。第三季度，视频网站将这一优势发挥的淋漓尽致。弹幕、直播、抽奖、投票、线上线下与明星交流活动、与文学、游戏等内容结合，玩转各类花样，将用户的观看行为与玩乐融合交织，最大限度的带给用户新鲜感、娱乐感和满足感。

二 全网综艺传播格局

1、2016 年第三季度综艺节目制作趋势

■ 多维度聚焦时代女性之美成为综艺新趋势

随着女性社会地位的不断提升，越来越多的领域开始重视女性角色，悉数近几年收视、口碑、排名亮眼的综艺真人秀，“以女性为主体”的节目明显增多。这类节目运用独特视角，将女性的俏皮可爱、优雅端庄等特质完美诠释出来。“年龄”已超过十年的《超级女声》是女性综艺的 1.0 时代；近两年的综艺爆款《花儿与少年》、《花样姐姐》是女性综艺的 2.0 时代；湖南卫视的《我们来了》则正式将女性综艺带入 3.0 时代，这档节目也成为参演女神数量最多、展现女性时代精神最为全面的一档女性综艺。

■ “综艺+直播”风口来临，直播玩法颇具热度

在娱乐至死的时代，“直播+综艺”顺理成章地成为各大平台纷纷抢占的新高地，“综艺+直播”风口来临。第三季度上线的多档节目加入当下年轻人最热衷、最擅长的直播模式，笼络年轻受众群体，《茜你一顿饭》、《夏日甜心》、《hello，女神》、《晚安朋友圈》、《十三亿分贝》、《超级女声》等多档节目开创了众多直播新玩法。

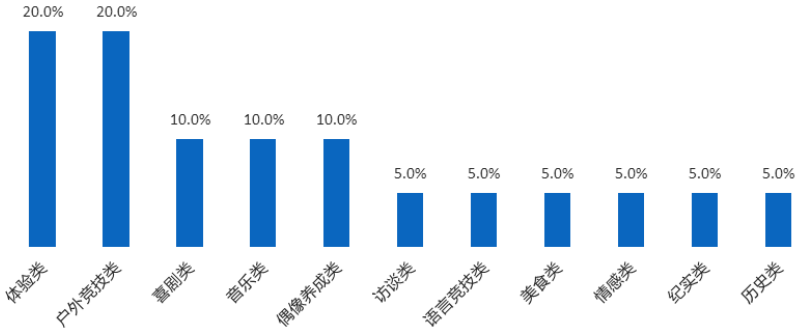
■ 节目宣推作用举足轻重，各个阶段不容松懈

当前综艺市场节目众多，题材相似。为脱颖而出，各大节目着重在宣推方面进行发力。在前期宣传阶段，着力构造出覆盖微博、微信、贴吧、博客等全方位、多层次的立体传播体系。节目播出期间建立传播矩阵，实时更新节目动态，找出爆点打造微博热点话题，加强与受众互动，创新互动形式。节目完结后，借助节目仍未消退的热度和影响力进行节目衍生产品的开发，将长尾效应发挥到最大化，突破综艺节目创收瓶颈，将其打造成为一个可以长久存在的品牌。

■ 综艺类型不断创新，体验/竞技类综艺表现亮眼

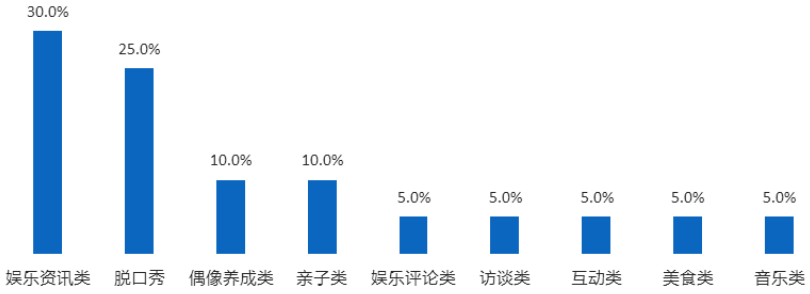
2016 年第三季度，各平台综艺节目类型呈现多元化趋势。电视综艺节目类型分布相对均匀，体验类和户外竞技类位居第一阶梯，占比最高；喜剧类、音乐类、偶像养成类占比相同，位居第二阶梯；访谈类、美食类等综艺呈百花齐放姿态，位居第三阶梯。网络综艺中，娱乐资讯类节目占比最高，达 30%；脱口秀、亲子类、偶像养成类节目次之，音乐类、访谈类、美食类等节目占比则均为 5%。

图 2.1.1 2016 年第三季度在播综艺节目视频点击量 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:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

图 2.1.2 2016 年第三季度网络综艺视频点击量 TOP20 节目类型分布

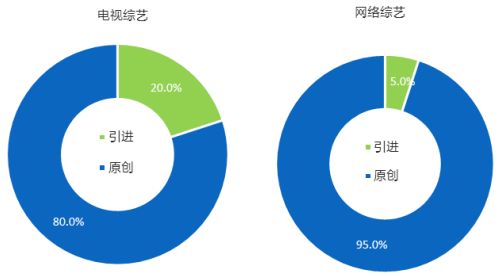


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

■ 电视综艺、网络综艺大力发展原创作品

自国家新闻出版广电总局发布鼓励原创节目等政策以来，原创类综艺节目数量大幅增加、节目品质不断提升。纵观热播电视综艺榜，原创综艺占有率已达 8 成，视频点击量较高的《挑战者联盟》、《笑傲江湖》等均为原创类综艺。2016 年网络综艺迎来全面崛起，热门网综在视频点击量上已可以与电视综艺一较高下。从热门网综来看，除《拜托了冰箱》一档为引进类外，其余热播网综均为原创类，占比高达 95%。

图 2.1.3 2016 年第三季度电视综艺/网络综艺创作类型占比



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

■ 嘉宾选择成关键，“二次元小鲜肉"段子手”受青睐

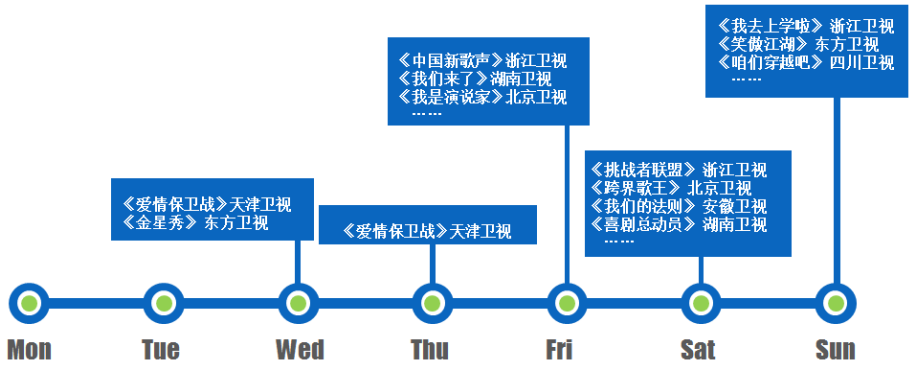
纵观第三季度热门综艺节目，《中国新歌声》《跨界歌王》等因当红偶像周杰伦和王凯等的加盟，节目影响力飙升。目标受众群体的品味成为诸多综艺节目制作的“方向标”，幽默、搞笑、具有“网感”的综艺节目备受年轻群体的喜爱，二次元小鲜肉、段子手成为第三季度热门综艺的标配。

■ 各大卫视纷纷“圈地为王”，精密布局抢夺暑期观众

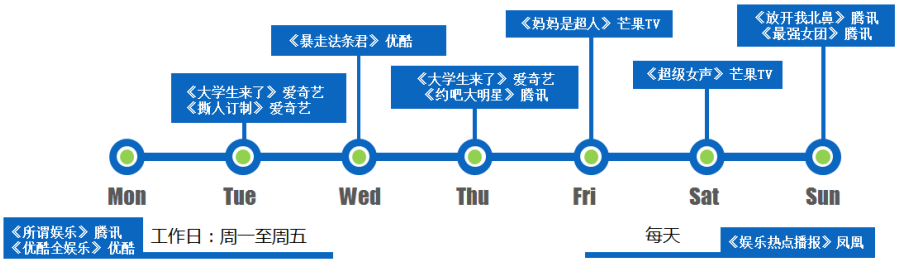
暑期档作为第三季度的重头戏，各大卫视着力布局，将综 N 代爆款或整年重点项目投注于此，如浙江卫视实力强劲的《中国新歌声》、湖南卫视重金打造的《夏日甜心》。此外，各大卫视还对常规节目作出特别编排，如《天天向上》推出“天天好有味”系列，《一站到底》暑期推出“世界名校争霸赛”，视频点击量表现均不俗。从第三季度综艺节目布局可知，众多充满青春活力的综艺节目得到追捧，一跃成为三季度综艺的亮点。《我去上学啦 2》《大学生来了》《暴走法条君》等表现不俗，口碑、点击量获得双丰收。究其原因，在于这些节目受众定位十分清晰，与第三季度受众群体相符，满足了受众的需求。

■ 电视综艺扎堆周末档，网络综艺着力布局周中档

从电视综艺整体来看，周中档热播综艺较少，一些节目为避免同周末档撞档或提升卫视周中关注度将档期选在此时段。周六档作为黄金档，视频点击量排名较高的热播综艺大多集中于此。周日档关注度虽相对较小，但除选择错峰排挡的卫视外，少数实力雄厚的卫视仍着力开发，推出新品牌节目抢占档期。



相比电视综艺，网络热播综艺不受局限，播出时间相对自由。在排挡上显得更加灵活，大多避开电视综艺扎堆的周五周六档转而选择周中或周日档，一些节目甚至不定期更新甚至选择零点、18 点等非传统时段。而最受网民热捧的网络娱乐资讯类节目因其时效性强，通常被安排到周一至周五档，并有少数节目全周播放。



■ 第三季度网络综艺亲子类题材独树一帜，清流风格备受喜爱

2016 年年初，国家新闻出版广电总局下发严控未成年人参与真人秀节目的政令，对电视行业产生了重大影响，许多亲子类综艺节目因此停播或转换平台播出。第三季度各大视频网站在自制综艺方面同样发力明显，一大波探索“网感”的网综分散着网民的注意力，如《放开我北鼻》《妈妈是超人》等网综用一颗纯净无污染的“糖衣炮弹”正中了粉丝的心，在“温情慢综艺”这条路上越走越清晰，由节目所引发的晒娃、育儿、辣妈等话题的相关讨论也在逐渐升温。

■ 综艺节目自建渠道茁壮发展，台网融合不断深入

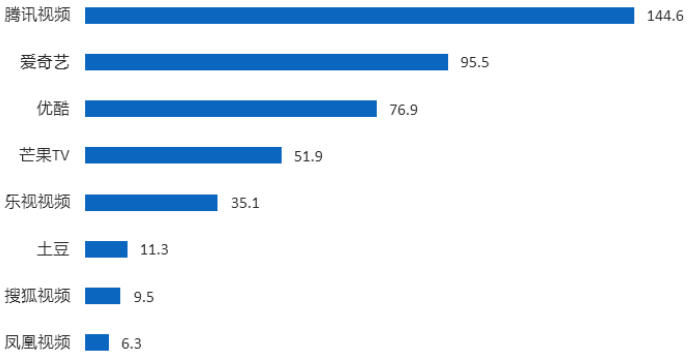
伴随网络平台影响力不断扩大，强势卫视频道也开始探讨荧屏与网络对接的可能，或者步入互联网自建渠道，实现从荧屏到多屏传播的转变。台网融合则作为未来发展趋势受到政策鼓励，传统电视媒体与新媒体间互通优势资源，共同打造优质节目实现共赢。近年来伴随大投入，精制作，匹敌电视综艺的节目不断在网络平台涌现，反向输出现象逐渐增多已成不争事实。

2、2016 年第三季度全网综艺网络传播状况

■ 腾讯视频综艺“独占鳌头”,“版权+自制”策略效果凸显。

综艺节目向来是视频网站赚取流量、抢占用户的关键，各大视频网站纷纷发力，着力布局，抢占综艺市场。2016 年第三季度，腾讯视频“版权+自制”打造内容帝国的策略已见成效，综艺节目视频点击量高居榜首，以遥遥领先之势超过其它视频网站，点击量近 150 亿次。爱奇艺、优酷、芒果 TV 等视频网站点击量均突破 50 亿次大关。凤凰视频、搜狐视频表现欠佳，视频点击量均未超过 10 亿次。

图 2.2.1 2016 第三季度视频网站综艺节目视频点击量排行榜（亿次）

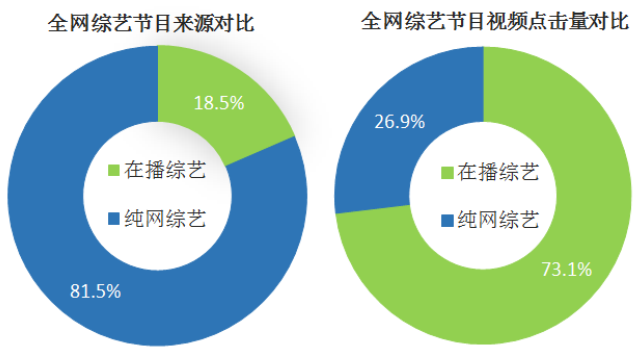


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

■ 在播综艺凭借不足两成的节目数量，强势贡献超七成全网流量。

第三季度全网综艺节目中，在播综艺只有217部，数量占比不到20%，但视频点击贡献度却达 73.1%，足以彰显在播综艺在全网综艺中的核心地位。纯网综艺虽更具“网感”，但仍未出现现象级爆款节目。相比而言，在播综艺拥有强大的明星阵容、金牌制作团队、一线播出平台及多层次的受众，使其更易受到追捧。从网络传播四指标可知，在播综艺网络传播效果优于纯网综艺，上榜数量远远领先。

图 2.2.2 2016 第三季度全网综艺节目来源、视频点击量对比



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

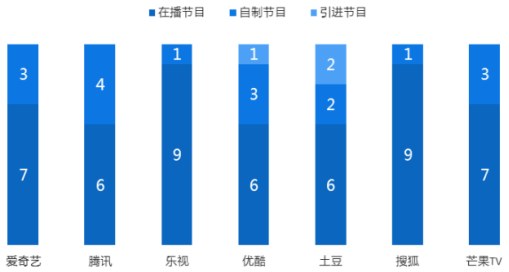
图 2.2.3 2016 第三季度全网综艺节目网络传播四指标 TOP10

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

■ 在播综艺节目成为点击量担当，自制综艺实力渐长。

第三季度，在播节目依然占据主流视频网站的流量主力，点击量前十的节目中，在播综艺占比均超过一半。同时，随着在播综艺版权费水涨船高，主流视频网站纷纷擦拳磨掌，剑指网络综艺。尤其 BAT 梯队下的腾讯视频、爱奇艺、优酷三大视频巨头，其自制节目逐渐兴起，为网站赚取大量流量。主流视频网站同样响应总局鼓励原创节目的政策，大幅降低对国外综艺节目的引进力度。

图 2.2.4 2016 第三季度部分视频网站点击量 TOP10 综艺节目制作类型分布



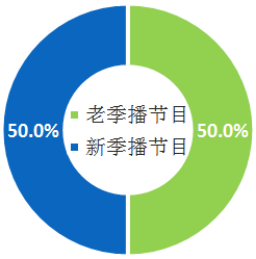
数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

3、2016 年第三季度在播综艺网络传播状况

■ 新老季播节目各具半壁江山，垂直细分领域持续创新。

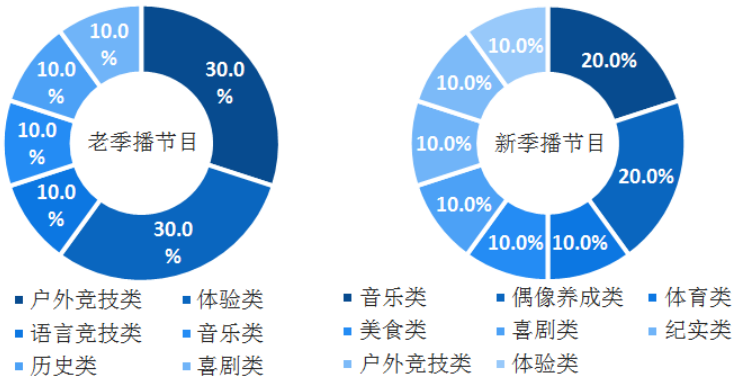
2016 年第三季度，在点击量前二十的季播节目榜单里，新老节目势均力敌，平分秋色，各占五成。其中，老季播节目中以户外竞技类、明星体验类为主，两类节目占比之和达 60%。与老季播节目相比，新季播节目类型更趋多元化，其中，音乐类、偶像养成类节目表现亮眼，占比较高，户外竞技类、体验类节目占比有所下降，美食类、体育类等垂直细分领域的节目占比升高。

图 2.3.1 2016 第三季度在播综艺节目视频点击量 TOP20 新老季播节目分布



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

图 2.3.2 2016 第三季度在播综艺节目视频点击量 TOP20 季播节目题材分布

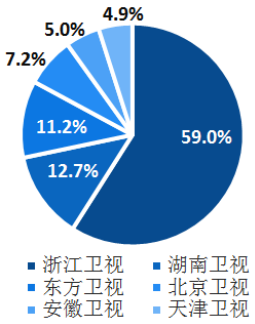


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

■ 浙江卫视登顶改写卫视格局，湖南卫视综艺强台地位受冲击。

涵盖“暑期档”的第三季度，成为各大卫视的“兵家必争之地”，浙江卫视、湖南卫视、东方卫视等主流频道纷纷排兵布阵。浙江卫视依靠《中国新歌声》《我去上学啦》等精品综艺，流量占比近 6 成，一举登顶改写卫视格局。东方卫视、北京卫视等虽与浙江卫视仍有较大差距，但也颇具流量吸引力，表现出强劲潜力。

图 2.3.3 2016 第三季度在播综艺节目视频点击量 TOP10 所在卫视流量占比

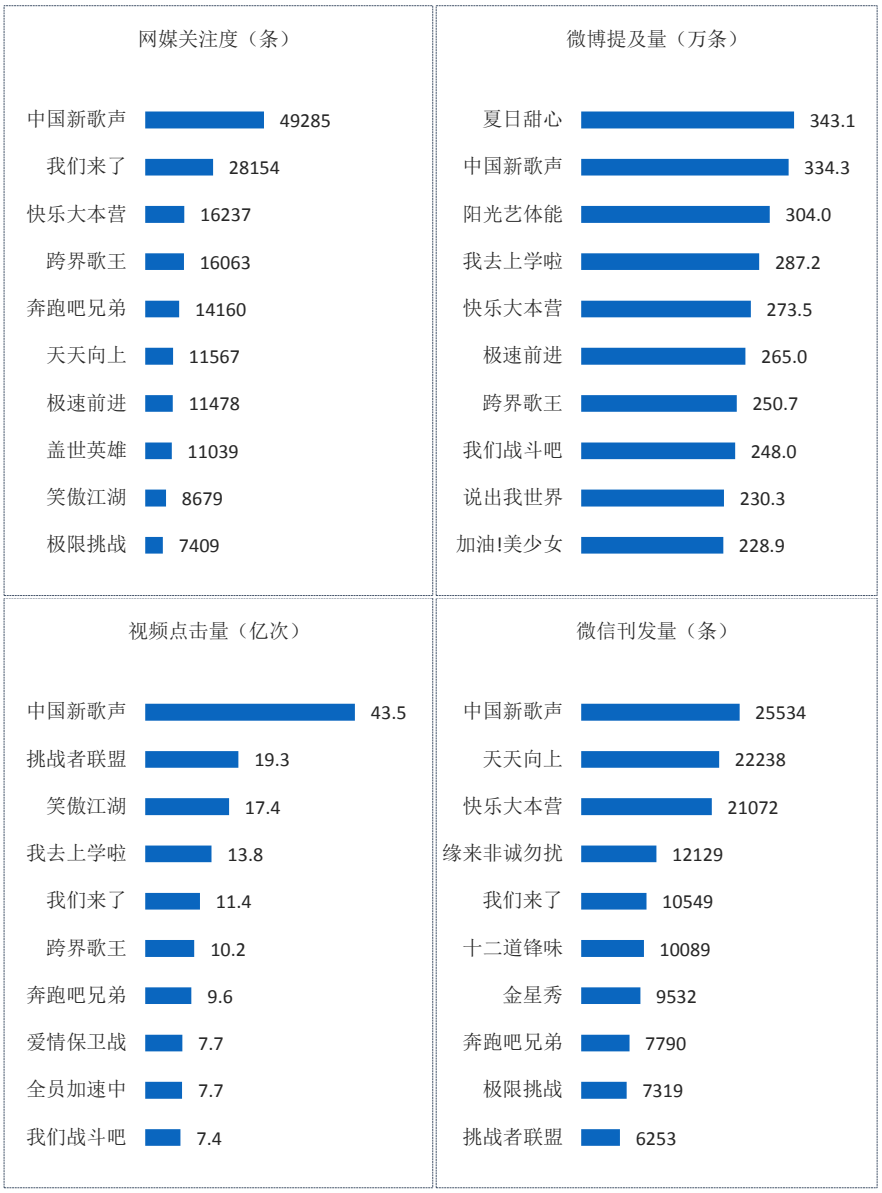


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

■ 北京卫视爆出第三季度综艺“黑马”,《跨界歌王》引领综艺跨界风。

纵观第三季度网络传播四指标榜单，进入四指标 TOP10 榜单的节目以综 N 代节目为主。由此可见综 N 代节目实力强劲，《我去上学啦》《笑傲江湖》等节目延续上季的人气，收获较佳的网络传播效果。从卫视来看，浙江卫视、东方卫视、湖南卫视表现强势，均有多档节目入围四指标前十。值得关注的是，北京卫视原创节目《跨界歌王》突破固有娱乐边界，引领综艺跨界风，跻身网媒、微博、视频三指标前十并受到《人民日报》等多家主流媒体称赞，堪称“黑马”。

图 2.3.4 2016 第三季度在播综艺节目网络传播四指标 TOP10



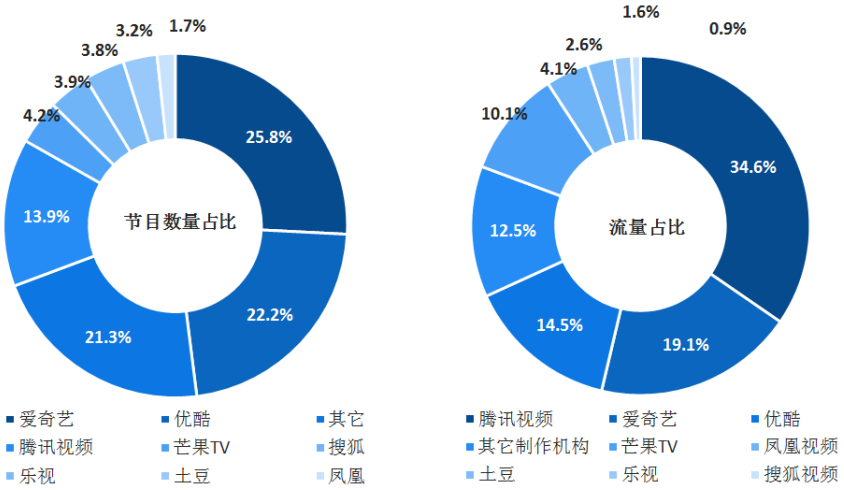
数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

4、2016 年第三季度网络自制综艺网络传播状况

■ 爱奇艺、优酷、腾讯视频三强争霸，腾讯视频成最大赢家。

2016 年第三季度，各大视频网站持续加大对纯网综艺的投入和布局，出现爱奇艺、腾讯视频、优酷三强争霸的局面。爱奇艺在纯网综艺节目数量上以微弱优势超过其它视频网站位居第一，优酷、腾讯视频紧跟其后；芒果 TV、搜狐视频、乐视视频等视频网站位列第三阵营。腾讯视频虽在节目数量上略逊一筹，但却以 34.6%的流量逆袭，成为第三季度视频点击量方面的最大赢家。

图 2.4.1 2016 第三季度网络自制综艺节目数量/流量在各视频网站的份额分布



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

■ 纯网综艺炸裂式发展，亲子类、脱口秀节目传播效果出众。

随着纯网综艺被业界关注与认可程度不断提升，以及明星大咖、金牌制作人的持续加入，纯网综艺节目呈现炸裂式发展，大有超越传统电视综艺的势头。第三季度，纯网综艺节目类型全面开花，脱口秀、美食类、亲子类、偶像养成类等节目均不断升温。其中，《妈妈是超人》《放开我北鼻》两档亲子节目成为纯网综艺的一股清流，备受网友称赞，《暴走法条君》《撕人订制》等脱口秀节目倍具“网感”，符合网生一代受众的需求，网络传播效果较佳。

图 2.4.2 2016 第三季度网络自制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:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

5、2016 年第三季度综艺艺人网络影响力 TOP10

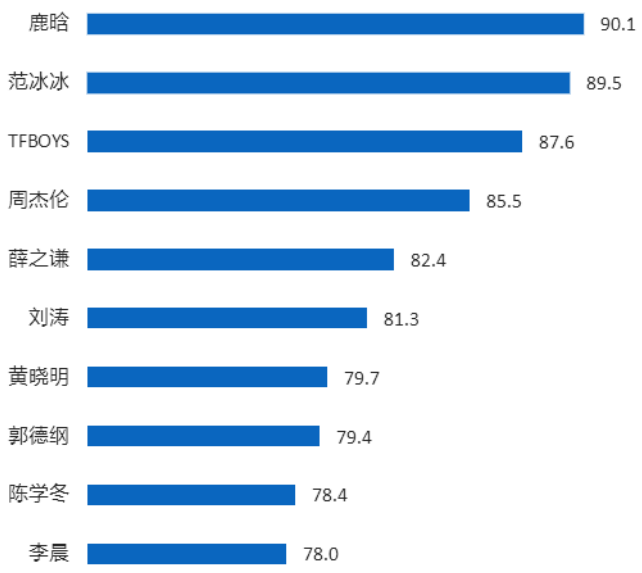
■ 粉丝经济优势凸显，综艺节目艺人选择成关键。

艺人选择成为一档节目是否成功的关键因素。纵观第三季度热门综艺可知，具备粉丝众多、特点突出、自带话题、正能量、综艺感强等特点的艺人备受综艺节目青睐。与此同时，选择多年龄层次、多领域、不同性格的艺人，也有助于吸引各层次的受众。此外，有电影、电视剧、音乐专辑等同期宣传的艺人也受到欢迎，能够在宣传自身作品的同时提高综艺节目的关注度和知名度。

■ 精品综艺与艺人形成良性互动，小鲜肉借力综艺圈粉无数。

第三季度中《中国新歌声》《挑战者联盟》《跨界歌王》等多档大型精品综艺集中上线，周杰伦、刘涛、范冰冰等艺人作为这些节目的常驻嘉宾，借助节目提高了自身的曝光度，网络人气飙升。鹿晗、TFBOYS、陈学冬等具有超高人气的小鲜肉更是纷纷进军综艺界，颜值卖萌体力一个不落，圈粉无数。

图 2.5.1 2016 年第三季度综艺艺人网络影响力 TOP10

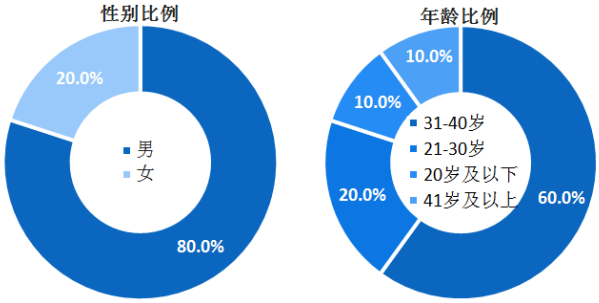


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

■ 年轻、男性艺人更受综艺节目青睐。

第三季度网络影响力综艺艺人 TOP10 榜单中，男性占比达 8 成，远高于女性，表明男性艺人更受综艺节目的偏爱；年龄维度上，31-40 岁的艺人占比最高，其次为 21-30 岁的艺人，两者占比高达 80%。综艺节目嘉宾呈现年轻化趋势，当红偶像、小鲜肉等艺人更符合目标受众需求，因此年轻艺人在综艺节目中居于主力军地位。

图 2.5.2 2016 年第三季度综艺艺人网络影响力 TOP10 性别、年龄占比

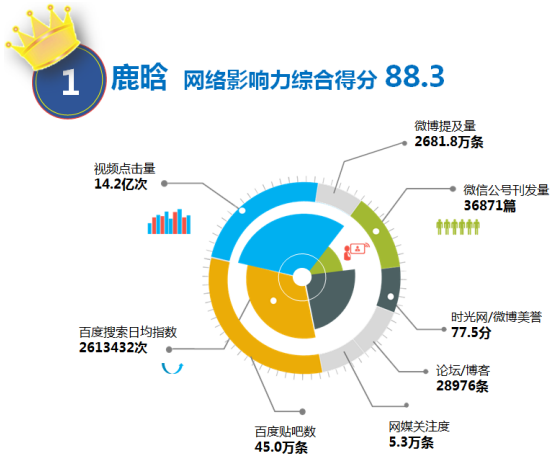


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

■ “高颜值”小鲜肉鹿晗凭借粉丝帝国拥有极高综艺人气。

鹿晗作为 EXO 前成员以及跑男团成员，凭借秀气的长相、呆萌的性格以及较强的综艺感，备受网友喜爱，粉丝基础雄厚。其庞大的粉丝团为之多次创下世界吉尼斯记录，使得鹿晗在多档大型综艺节目中自带光环，成功霸占第三季度综艺艺人网络影响力榜

图 2.5.3 2016 第三季度综艺人气艺人鹿晗网络综合影响力



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

三 全网电视剧传播格局

1、2016 年第三季度电视剧制作趋势

■ 百亿点击量大剧仍属稀有，超 10 亿、50 亿点击量的大剧俱乐部加速扩张

2016 年第三季度电视剧视频点击总量相比 2015 年第三季度总体上有大幅度提升。但百亿量级大剧仍仅有《微微一笑很倾城》一部，在数量上止步不前。就 50 亿、10 亿以上的点击量而言，增长幅度较为明显，其中在 2016 第三季度全网电视剧视频点击量 TOP10 中有 4 部剧突破 50 亿大关，较上季度增加 3 部。电视剧题材日益丰富多元，使得观众市场不断细分，从而加剧了百亿级点击量大剧的出现难度。

图 3.1.1 2015、2016 年第三季度全网电视剧视频点击量区间统计

	1-10 亿点击量	10-50 亿点击量	50-100 亿点击量	100 亿以上点击量
2015 年	20 部	14 部	1 部	1 部
2016 年	135 部	26 部	4 部	1 部

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

■ 创新题材精彩纷呈，混搭新元素点燃第三季度观剧热情

2016 年第三季度电视剧题材大力创新，多元素的混搭创新深受网生代喜爱。青春偶像类的《微微一笑很倾城》通过“纯爱风格+网游情节”斩获百亿级点击量；民国剧《老九门》剪去了抗日题材的血腥战场，将盗墓、探案无缝嵌入，“盗墓+抗日”引人入胜；《神犬小七 2》创新推出猫狗 CP 助力演绎人类的爱恨情仇等。融入了创新元素的电视剧避免了老套剧情，防止受众视觉疲劳，持续的题材创新力将成为未来用户市场争夺的焦点。

■ 忠于原著较受青睐，改编过度易遭粉丝吐槽

IP 改编剧在 2016 年第三季度电视剧中数量相较以往偏多，借力原著粉数量优势，未开播已经吸引大量人气。其中大受欢迎的《老九门》《微微一笑很倾城》剧情基本忠于原著，产生了强大的网络影响力，获得较高认可，收视口碑双丰收。然而亦有部分编剧试图通过改编 IP 剧形成创新优势，但矫枉过正，剧情裁剪、主角性别气质等都与原著差异较大，遭粉丝吐槽，反而失去优势，市场表现乏力。

■ 周播大剧强势出击，季播好剧态势初显

随着《花千骨》《他来了请闭眼》等周播模式不断试水成功，第三季度周播电视剧大放异彩。湖南卫视作为周播剧的早期实践者，在 2016 年第三季度连推两部玄幻题材周播剧《幻城》和《诛仙青云志》的视频点击量与口碑均表现不俗；东方卫视推出的周播剧《老九门》视频点击量口碑也是双走高，江苏卫视的《九州天空城》也跻身视频点击量 TOP15。周播剧热度不断蔓延，在降低大剧扎堆风险、增强广告效果上颇具优势。

第三季度，湖南卫视《神犬小七 2》《旋风少女 2》以及麻辣系列的《麻辣变形计》同样在视频点击量和口碑方面均有优异成绩，展现了季播剧的发展潜力。分季制播延续了原有的粉丝优势，同时能保持一定的创新力，季播剧策略成为新的电视剧制作策略。

■ 玄幻 IP 大剧扎堆第三季度，流量优势反降不升

由于 2015、2014 年的现象级玄幻大剧《花千骨》和《古剑奇谭》走热，2016 年的玄幻 IP 大剧数量猛增，并扎堆出现在具备暑假特色的第三季度。虽然这些大剧颇具话题力，但并未能与 2015 年爆款剧《花千骨》的百亿级网络视频点击量相提并论。究其原因，玄幻剧的剧情设定、改编力度、特效处理、演员演技等问题已经难以满足其目标受众更高的需求。从电视剧口碑发酵的长远前景来看，精工细作已经是大势所趋。

■ 小鲜肉泛滥带来审美疲劳，深陷舆论质疑

鉴于第三季度所具备的“暑期特色”，80/90 后居多的网生代群体成为本季度主要观剧人群。由此“小鲜肉"小鲜花”的选角策略成为电视剧市场迎合受众的一大法宝。部分青年演员“外表+演技”并重，助推电视剧

收视；但部分演员颜值与演技不成正比，引发舆论诟病，对电视剧的点击收看和口碑传播带来负面干扰。80/90 后作为被繁荣的电视剧市场“喂养”长大的一代，兼顾中西电视剧视野，对颜值和演技等细节也有更高要求。“颜值+演技”的选角策略更能强势获得网生代受众的认可和欢迎。

■ 创新多元化营销路径，大 IP 运营带动热剧流量走高

热门 IP 凭借原著积累的大量粉丝和超高人气，通过衍生产品开发、产业链建设、VIP 会员专享等策略多方位打造营销路径，借助电影、游戏、图书、漫画、周边小物及电商等多个层面不仅加强了电视剧的商业变现价值，更从多个层面扩展了电视剧的影响力，开拓电视剧的粉丝基础，带动电视剧的口碑和视频点击量快速走高。

■ 广告植入升级，高级走心植入成好剧必备

第三季度电视剧植入广告数量众多，其中《小别离》“场景+品牌+情感”的走心式广告植入方式，收获较多好评；而《诛仙青云志》、《老九门》等电视剧因强硬植入胃药、补品等广告导致跳戏感十足，遭广大粉丝吐槽。符合演员人设、剧情进展的植入方式更易被观众认为是“走心之作”，从而为电视剧带来更多的正面评价。

■ 强势卫视与优质网站均发力独播策略，第三季度剧战难度飙升

2016 年第三季度独播战略越发明显。不仅多家卫视发力独播大剧，如湖南卫视《幻城》、《青云志》，东方卫视《老九门》，江苏卫视《九州天空城》；爱奇艺、优酷等视频网站亦有《余罪》、《任意依恋》等多部独播大剧表现良好。独播剧必将带来更进一步的目标受众群体竞争与点击量分流，而优质独播剧将加剧了竞争激励程度。

■ 精品网剧酝酿用户好口碑，网络自制剧水准不断提升

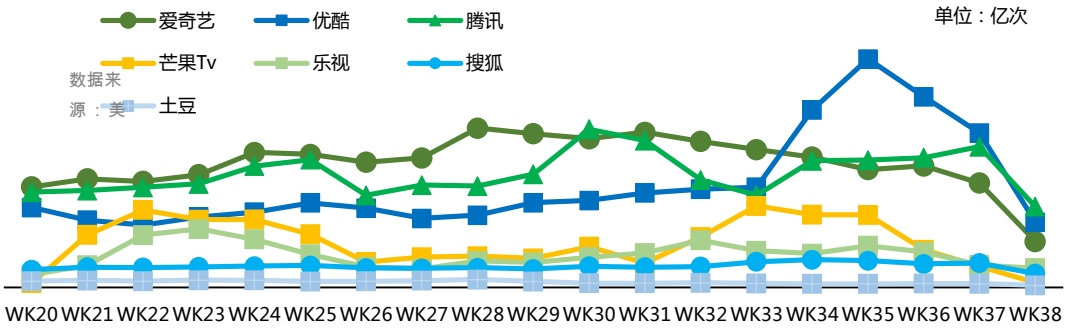
第三季度，超级网剧《余罪》视频点击量达 28.8 亿，《终极一班 4》和《六扇门》两剧则跻身 10 亿点击俱乐部，其网络收看表现远超出历史水平。综合 2016 年出现的《余罪》等精品网剧来看，无论是在编剧、演员、制作及营销推广上均达到较高水准。从 2016 年春节档黑马网剧《太子妃升职记》网络传播效果同样拔群出类来看，未来的电视剧收视市场之争必然更加激烈。

2、2016 年第三季度全网电视剧网络传播状况

■ 各家视频网站流量起伏不定，首播剧开播提振作用显著

2016 年第三季度各视频网站流量受新剧影响较大，第 30 周《诛仙·青云志》于 7 月 31 日开播，腾讯视频第 30 周视频点击量达到峰值；第 29 周《幻城》开播，芒果 TV 视频点击量也有小幅上涨；第 32 周《麻辣变形记》开播，芒果 TV 视频点击量持续上升，并在第 33 周达到最高点，随着剧情结束相应点击量也不断下滑至第三季度最低。

图 3.2.1 2016 年第 20 周-38 周各视频网站视频点击量分周趋势

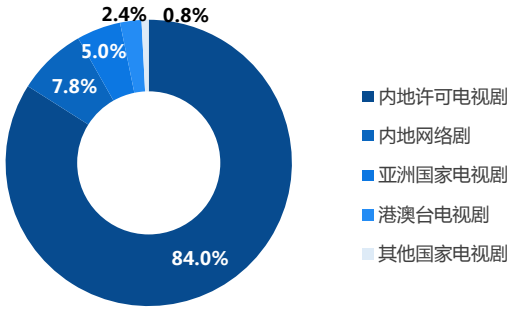


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

■ 内地电视剧居于主导地位，网络自制剧颇具活力，以韩国等为代表的亚洲国家和港澳台电视剧较受欢迎

第三季度，11022 部全网电视剧视频点击总量高达 1470.4 亿次。其中，内地电视剧以 4932 部的体量斩获 1235.4 亿次点击量，占比高达 84.0%远超其他类型电视剧。与此同时，各家视频网站为争夺流量，积极加大优质网络剧的播出比例，内地网络剧以 7.8%的比重排行第二不容小觑。以韩国为代表的亚洲国家电视剧同样较受欢迎，其视频点击量占比达 5.0%。

图 3.2.2 2016 年第三季度全网电视剧视频点击量各类型占比

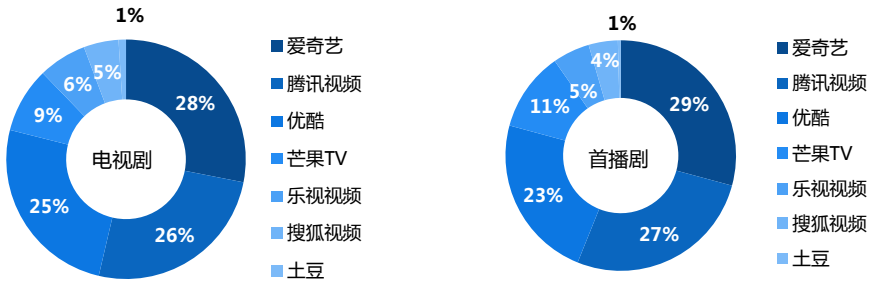


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

■ 爱奇艺、腾讯视频、优酷三巨头实力强劲，芒果 TV 亦有潜力

爱奇艺、腾讯视频、优酷三家网站均以近 30%的份额分成为电视剧市场的主要流量入口。芒果 TV、乐视视频和搜狐视频则组成第三季度电视剧视频点击量的第二阵营。长期以来，视频网站依靠出彩的营销方式和多样化的用户互动策略，从而获得了部分用户黏性优势。

图 3.2.3 2016 第三季度全网电视剧/首播剧视频点击量各视频网站占比

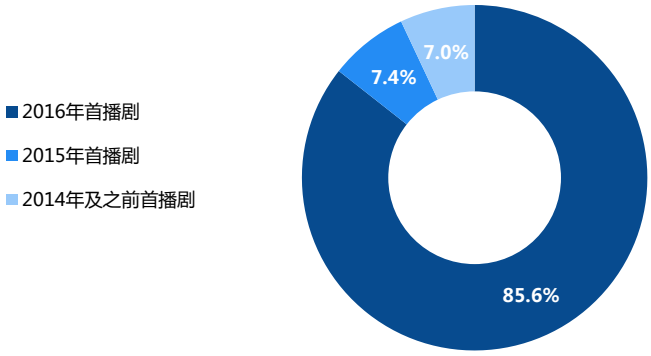


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

■ 第三季度新剧视频点击量再创新高

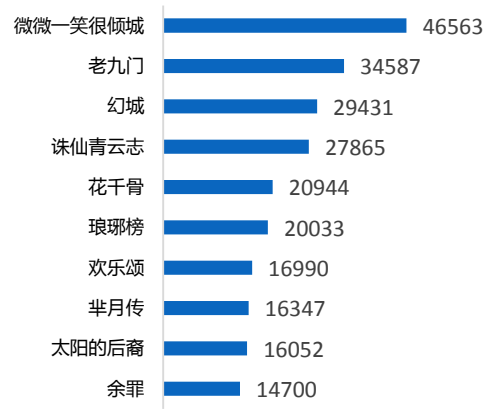
2016 年第三季度首播剧网络视频点击量表现优异，高达 913.1 亿次，在全网电视剧视频点击总量中占比高达 85.6%。其余年份电视剧虽然近 600 部，但是视频点击量占比不足两成。可见虽然新剧数量有限，但观众对新剧的关注度更高。剧目的新鲜程度对剧目的热度有较大影响，新剧带来的新鲜感更容易影响网友的收看和评论。

图 3.2.4 2016 年第三季度全网电视剧视频点击量各类型占比

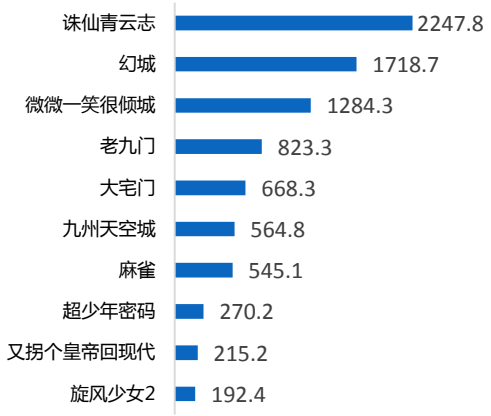


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

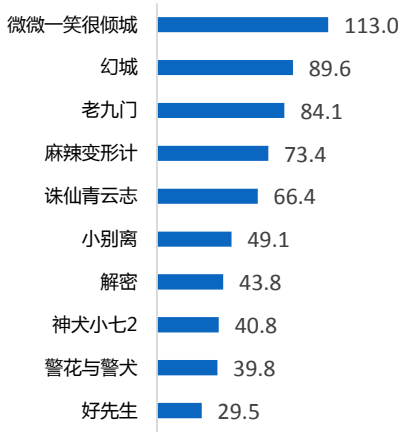
图 3.2.5 2016 年第三季度全网电视剧网络传播四指标 TOP10



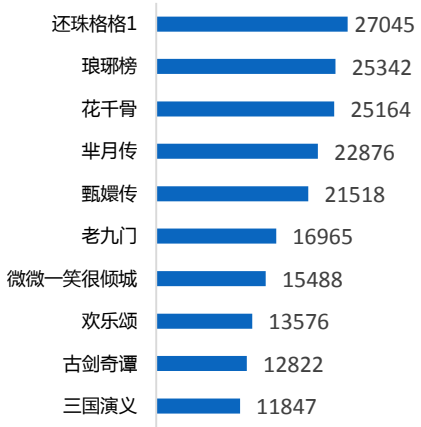
网媒关注度 TOP10 榜单（条）



微博提及量 TOP10 榜单（万条）



视频点击量 TOP10 榜单（亿次）



公号刊发量 TOP10 榜单（篇）

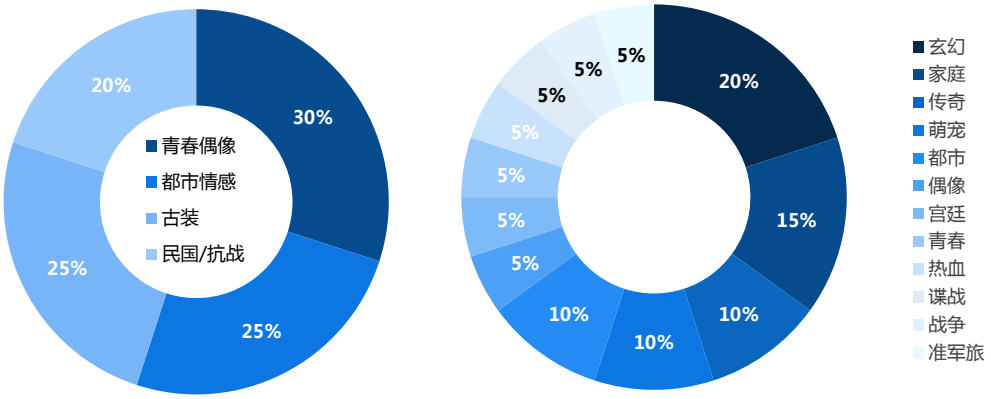
数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

3、2016 年第三季度首播电视剧网络传播状况

■ 青春、都市、民国/抗日、古装平分秋色，玄幻题材成古装新宠

根据 2016 年第三季度首播电视剧视频点击量 TOP20 显示，第三季度首播剧中青春偶像类题材占据 6 个，青春题材成为第三季度主打类型。古装剧占据 5 个，除《秀丽江山之长歌行》外，剩下 4 个均为玄幻题材，玄幻剧依靠“特效+美瞳+COSPLAY”打造新型古装玄幻剧，引发网民热议并提高了观剧热情。

图 3.3.1 2016 年第三季度首播电视剧视频点击量 TOP20 榜单属性分类占比

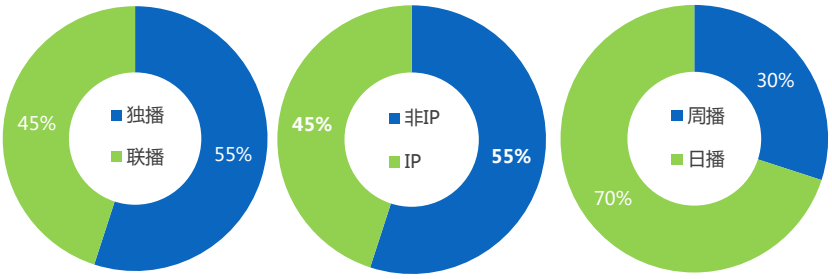


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

■ IP 大剧猛烈来袭，独播、周播势头明显

第三季度首播剧中 IP 剧占比达 45%，网游、网络小说改编较为常见。同时一些电视台选择独播电视剧的方式占据收视高点，独享好剧利益。数据显示周播剧占比则由上季度的 15%上涨至 30%。从周播剧的题材来看，多以玄幻古装戏为主，在新题材的基础上使用周播剧形式可谓“吊足胃口”，引来了无数热门话题。

图 3.3.2 2016 年第三季度首播电视剧视频点击量 TOP20 榜单属性占比

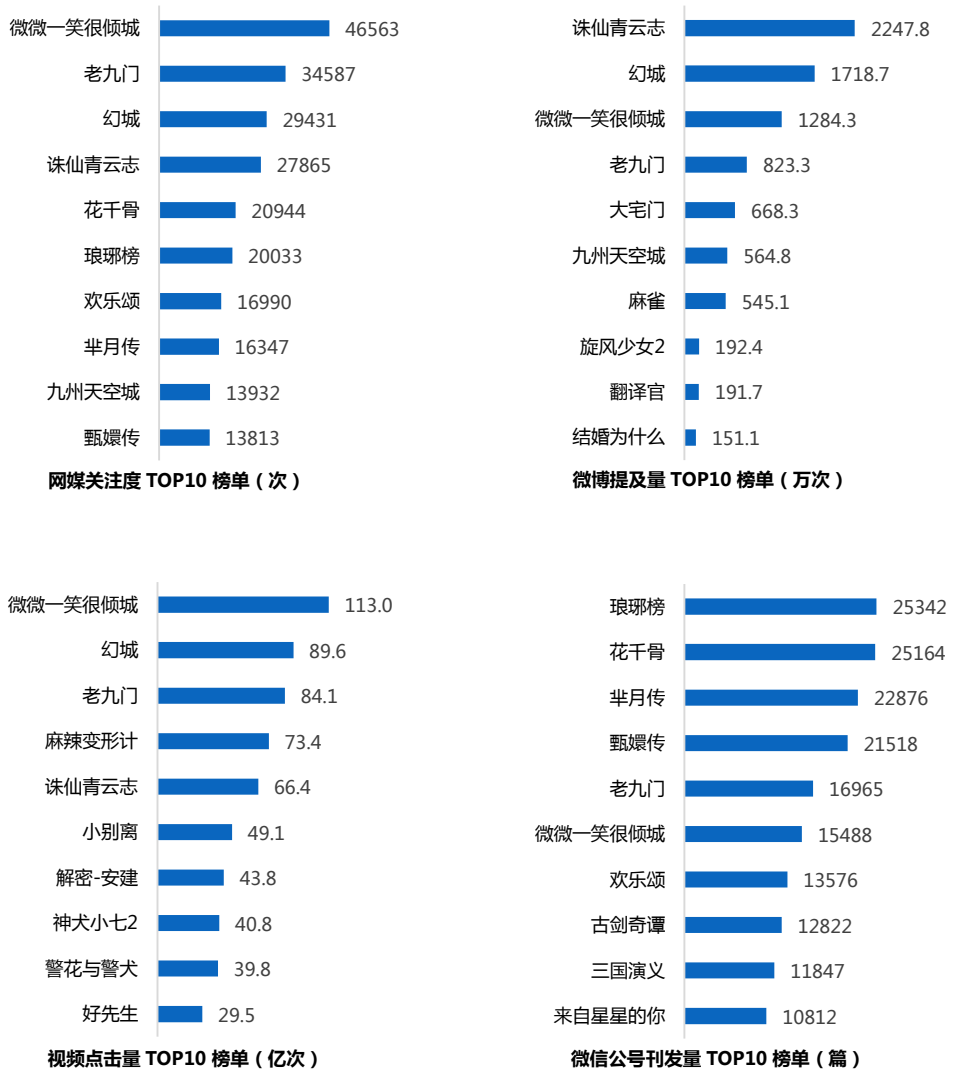


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

■ 第三季度湖南卫视独具领跑优势，东方卫视等进击步伐加快

从电视剧播出总量上看，全网电视剧各指标 TOP10 中湖南卫视占据半壁江山，优势显著。但在视频点击量和网媒关注度指标上，东方卫视播出的《微微一笑很倾城》、《老九门》表现强势甚至位居首位。东方卫视通过台网联动、周播模式、聘请炙手可热的制作团队等方式使其电视剧优势得以快速提升。北京卫视、浙江卫视首播的《小别离》也因剧情贴合当下、演员演技在线、生态化运作机制等因素深得网友青睐与关注。

图 3.3.3 2016 年第三季度在播电视剧网络传播四指标 TOP10



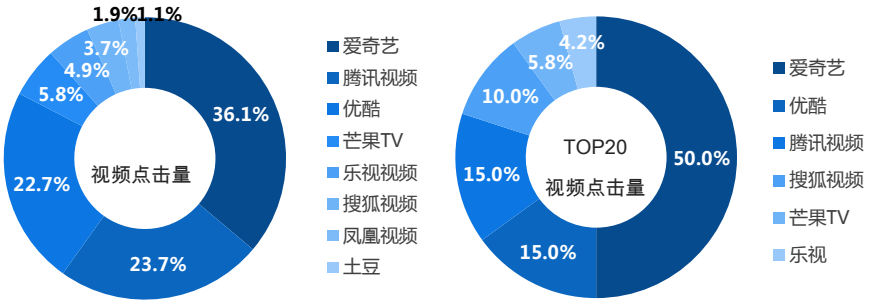
数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

4、2016 年第三季度网络自制剧网络传播状况

■ 爱奇艺领衔网剧第一阵营，腾讯视频和优酷接力第二阵营

第三季度爱奇艺凭借成熟的制播队伍和用户运营策略，以 36.1%的网络自制剧视频点击量占比成为网络自制剧最大赢家。腾讯视频和优酷则以超过 20%的占比位居第二阵营。而芒果 TV、乐视视频等也占据一定分量。由此可见，爱奇艺在网络自制剧上整体拥有较高水准。

图 3.4.1 2016 年第三季度网络自制剧视频及 TOP20 视频点击量各视频网站占比

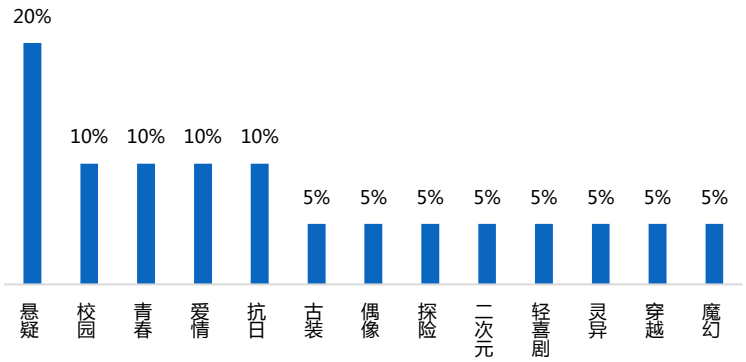


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

■ 自制网剧题材多样，追随网生代偏好趋势明显

网剧题材相对更加自由，在内容上使得不同受众有着多样化的选择。悬疑类与网生代猎奇、探索精神相符，较受青睐。多数网友希望通过烧脑悬疑剧寻找新鲜与刺激，如悬疑及灵异类《灵魂摆渡 1》、悬疑及穿越类《花千骨 2015》等；校园、青春、爱情元素亦与年轻用户相关性颇高，成为第二受欢迎的类别。兼具“校园、青春、爱情”的《最好的我们》，收获好评。此外，别具一格的抗日、探险、二次元等题材也较受网友欢迎。

图 3.4.3 2016 年第三季度网络自制剧视频点击量 TOP20 题材占比

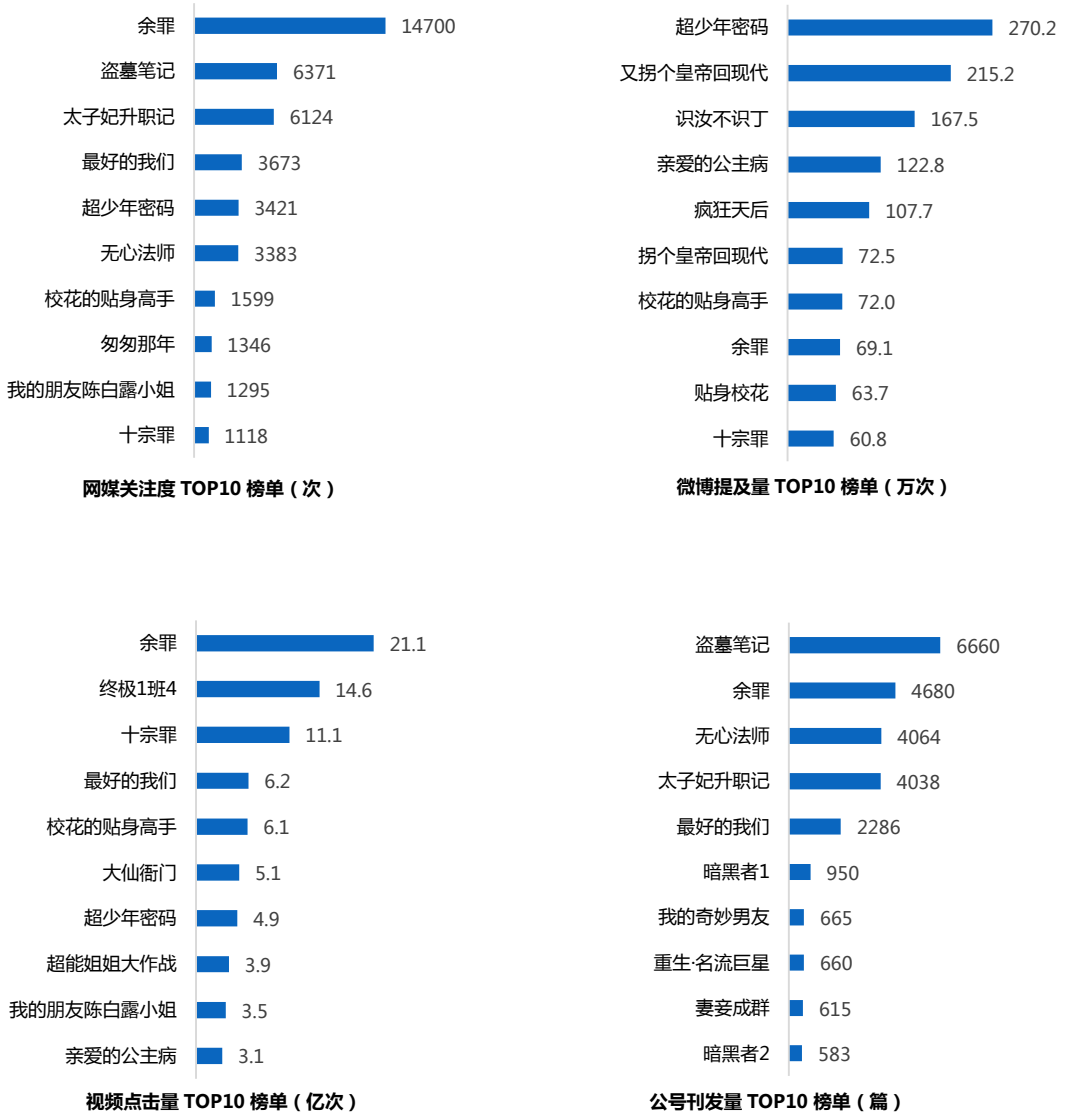


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

■ 第三季度优质网络自制剧强化“演技+剧情”优势

《余罪》、《终极一班 4》和《十宗罪》三部网络剧杀进 2016 年第三季度全网视频点击量 TOP10 榜单，其中，《余罪》、《终极一班 4》口碑较好。网络自制剧开始逐渐摆脱粗糙气质，其中的佼佼者更是从演员、演技、剧情、制作、互动等方面进一步提升用户观看体验，专业电视剧制作团队也纷纷助力网络自制剧品质的改善。在不断巩固播出平台优势和内容优势的视频网站发展势头下，网络自制剧将更具发展潜力并更易拥有用户黏度与吸引力。

图 3.4.4 2016 年第三季度网络自制剧网络传播四指标 TOP10



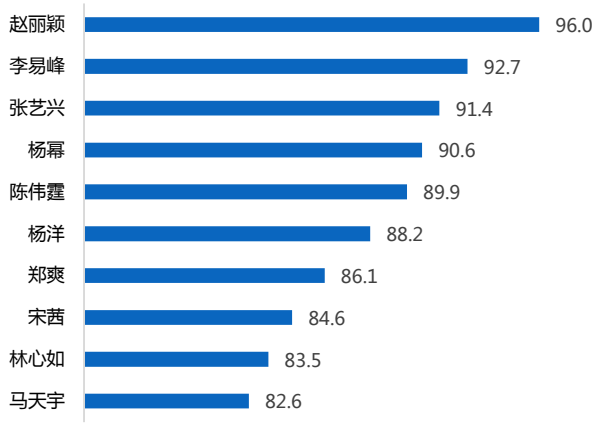
数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

5、2016 年第三季度电视剧艺人网络影响力 TOP10

■ 人气花旦小生受追捧，多剧多角色切换吸睛无数

第三季度电视剧艺人网络影响力 TOP10 榜单显示，影响力较大的多为新生代花旦、小生。几部当红电视剧已经让他们从曾经的青涩与不成熟走向了人气与实力并存的阶段。其中有很多跨界演员，如马天宇、杨洋；演技与颜值并重的演员，如赵丽颖、郑爽等，拥有清纯可爱或霸气外露气质，现代时尚或古典优雅风格，深受粉丝喜爱，成为第三季度助推电视剧市场热度的佼佼者。

图 3.5.1 2016 第三季度电视剧艺人网络影响力 TOP10 榜单

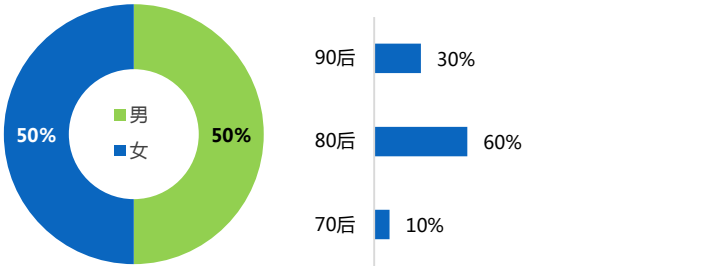


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMRCo.Ltd

■ 80/90 后艺人扛起热剧大旗，男女比例较为均衡

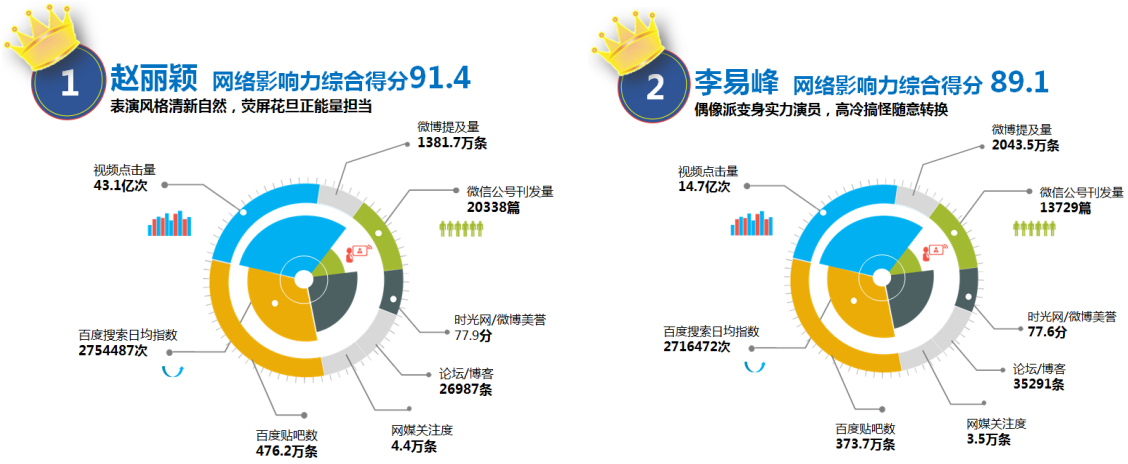
第三季度网络影响力较大的演员男女性别占比对等，可见受众关注的不只是某一性别的演员，演技和实力是重要的影响因素。虽然 90 后、00 后的新生代演员层出不穷，属于潜力股，但演技和社会经验方面还不及逐渐走向成熟的 80 后演员。80 后演员处于演艺生涯的黄金上升期，口碑良好，社会地位稳固，更容易被业界和广大人民群众接纳。

图 3.5.2 2016 第三季度电视剧艺人性别/年龄占比



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

图 3.5.3 2016 第三季度电视剧人气艺人赵丽颖、李易峰网络综合影响力



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

四 全网体育赛事及体育专题节目传播格局

1、2016 年第三季度体育赛事及体育专题节目制作趋势

■ 传统赛事仍具吸引力，体育盛事催生特别节目

2016 年第三季度热播的体育赛事及体育专题节目仍主要集中在NBA、中超、英超等传统赛事上，与此同时有大量专题节目对相关赛事进行直播报道及深度解读，吸引网友群体点击观看。随着第三季度欧洲杯的结束与里约奥运会的展开，电视屏与网络屏上各类衍生专题节目亦紧跟热点顺势播出。

面对时下激增的受众，大量体育特别节目可满足各类型受众的不同需求，其中电视媒体以赛事直播报道为主，而网络媒体则主打赛事周边及有趣花絮。

重大体育盛事	播放平台	相关特别节目
欧洲杯	电视平台	《豪门盛宴》、《决战巴黎》、《舞动欧罗巴》等
	网络平台	《花游欧洲杯》、《欧洲杯最王牌》、《欧洲杯道中道》等
里约奥运会	电视平台	《一起看奥运》、《相约里约》、《星聚里约》等
	网络平台	《金牌驾到》、《乐在里约》、《明说奥运》、等

■ 足球、篮球类节目众多，竞技性成分被强调

相比其他项目，足球和篮球可以完美呈现出体育运动的高对抗性，因此成为世界范围内最受欢迎的两项运动。尽管第三季度中奥运会成为话题焦点，但足篮球因其具有高对抗性高竞技性，赛事种类多，赛事时间跨度长，固定受众群数量庞大等诸多特点依旧成为第三季度中最为吸睛的节目种类。对于相关赛事的解读与分析也成为体育专题类节目的重要播出题材。

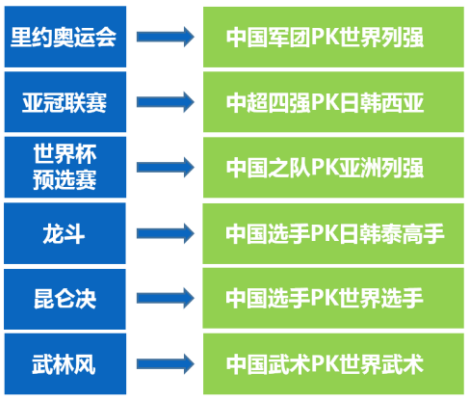
■ 格斗类节目变新宠，观赏性强渐成趋势

在第三季度中一批以武打格斗为题材的体育节目成为网友宠儿。将激烈搏击、残酷暴力、观赏性超强等作为节目主打噱头，引发网友强烈反响。这类节目的走红折射出近些年体育赛事及体育专题节目在内容制作选材上更加注重节目观赏性及刺激性。透过某些体育节目所体现出的严酷及"血性"，网友可通过收看满足其释放心理压力的诉求。

2016第三季度全网体育类节目

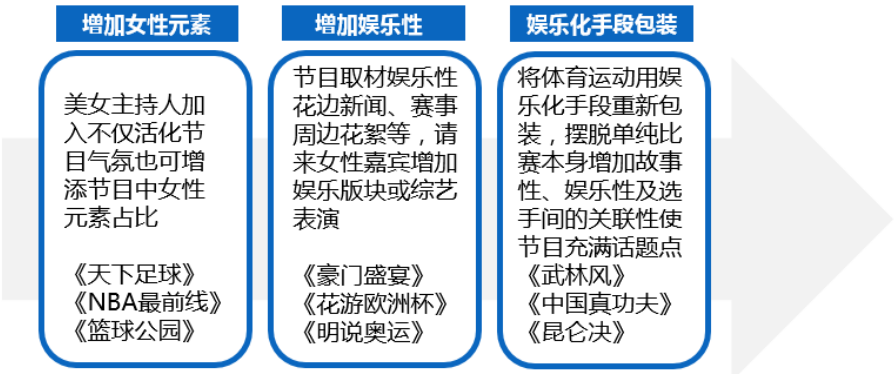
■ 中外对决元素频现，爱国心成关注赛事动力

体育运动不仅让参与者同场竞争，也让背后支持者互分阵营隔空PK，爱国力量成为关注赛事的重要动力。在第三季度体育赛事中奥运会、亚冠比赛等大型赛事除固定受众外，诸多网友被赛事中频繁出现的中外对决元素所吸引，在爱国心的驱动下赛事热度持续走高。一些体育专题节目也在内容上着力突出国际对抗、中外选手 PK 等从而制造话题点吸引受众关注。



■ 女性元素逐渐增多，节目内容渐趋娱乐化

体育赛事及体育专题节目长期以来因其专业性较强，受众群体主要限于体育爱好者，且男性比例较高。近年来伴随市场发展，体育赛事及体育专题节目内容渐趋娱乐化，女性元素逐渐增多。第三季度中一些热播节目除赛事直播报道外开始加入娱乐竞技、综艺表演等女性热衷元素，或者以独特视角选取赛事周边花絮甚至运动员绯闻进行报道。也有一些原属小众的体育赛事通过改造将竞技与娱乐相结合，内容突出娱乐性又反衬体育竞技的激烈，获得广泛好评。



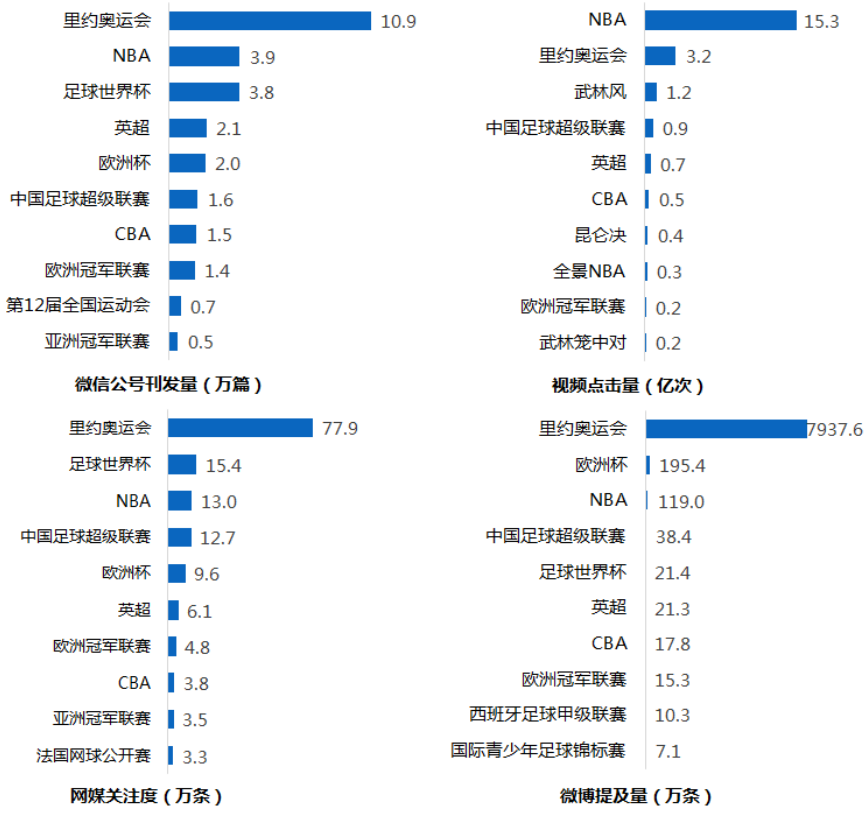
■ 竞技体育与综艺联姻，热门赛事成节目主轴

随着体育赛事及体育专题栏目的影响力不断扩大，一些综艺真人秀节目也将目光投向体育题材。体育类真人秀介乎于传统综艺节目与体育专题节目之间，仍将各类明星作为节目主角，但把体育赛事作为贯穿节目的主题，成为一档随赛事而衍生出的综艺真人秀。2016 年第三季度由于里约奥运会的如期举行，将其作为节目创作主轴的真人秀批量上线，其中《阳光艺体能》及《极速前进第三季》均围绕奥运会及其相关赛事展开。《星球者联盟》则看中 NBA 这项篮球赛事在中国的巨大影响，将篮球赛场作为明星挑战自我的舞台，在第三季度中表现抢眼。

2、2016 年第三季度体育赛事及体育专题节目网络传播状况

大型体育盛事备受关注，传统赛事仍具高人气。纵观第三季度全网体育赛事及体育专题节目四指标 TOP10 榜单，奥运会作为本季度最受关注的体育盛事，在网媒微博以及微信平台中均最受关注，且对比其他体育赛事及专题节目领先优势巨大。与此同时，NBA、英超、中超、欧冠等传统体育赛事仍具备相当人气，均登上四指标 TOP10 榜单，其中 NBA 表现最为出色，视频点击量稳居榜首。

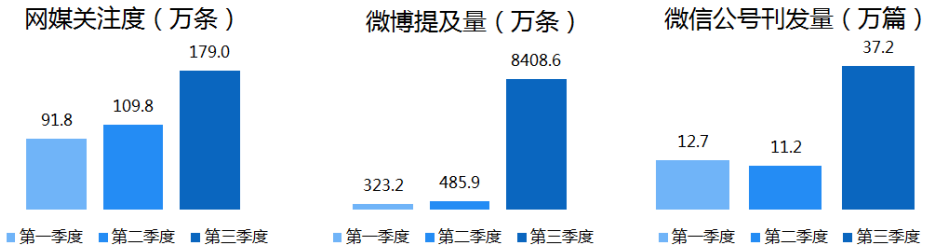
图 4.2.1 2016 第三季度全网体育赛事及体育专题节目四指标 TOP10



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

第三季度体育赛事及体育专题节目关注热度大涨。在 2016 年第三季度，由于世界瞩目的欧洲杯及奥运会两大体育盛事的举行，短时间内话题热度被迅速推高。在网媒、微博及微信平台上第三季度体育赛事及体育专题节目指数均大幅高于前两季度。其中微博表现最为明显，提及量相较前两季度提升近 20 倍。

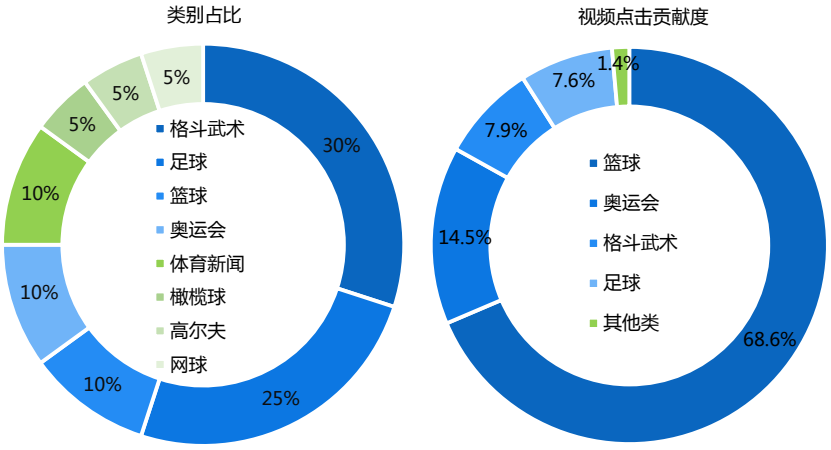
图 4.2.2　2016 年三季度体育赛事及体育专题节目网络传播四指标对比



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

格斗武术类节目众多，篮球比赛最受瞩目。观察第三季度体育赛事及体育专题节目视频点击量 TOP20 榜单可知，格斗武术因其视觉冲击感强、比赛节奏紧张成为体育赛事的首选播出题材，共 6 档节目入围。足球作为世界第一运动在全球发展程度均衡，世界各国联赛多点开花，受到网友广泛关注的赛事及节目众多，有 5 档节目登上榜单。篮球方面虽仅 NBA 及 CBA 入围榜单，但凭借 NBA 在国内具有空前影响力，篮球类节目成为视频点击量最高的类别，视频贡献度占整体近七成。

图 4.2.3 2016 第三季度体育赛事及体育专题节目视频点击量 TOP20 类型占比/贡献度（%）



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

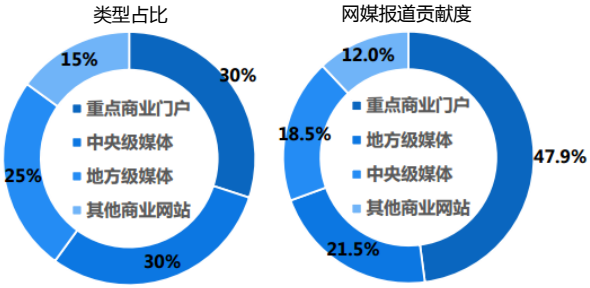
国内体育赛事占比过半，国外体育赛事影响力尤为巨大。相较国外经过长时间积淀而形成并逐渐发展壮大的体育赛事，国内体育赛事及其衍生节目发展起步晚且竞争激烈程度较弱，大部分赛事模式或节目内容仍处于模仿阶段，影响力不可相提并论。在第三季度体育节目视频点击量 TOP20 榜单中，国产节目赛事虽有十一档上榜占据多数席位，但在视频贡献度方面却不及两成。可见在相似赛事架构及节目内容下，网友更愿接受具有超强国际影响力的国外体育赛事。面对国外优质体育类栏目的冲击，部分国内体育赛事报道与专题节目制作开始改变追随策略，从中国传统运动中寻求突破，其中武术运动成为首选。第三季度共 5 档格斗武术类体育专题节目上榜，视频贡献度达 7.6%，占国内体育赛事及体育专题类节目视频贡献度总额半数以上。

图 4.2.4 2016 第三季度体育赛事及体育专题节目视频点击量 TOP20 类型占比/贡献度（%）

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

重点商业门户网站仍是体育赛事及体育专题节目报道主力。鉴于里约奥运会在第三季度中已成为超越体育范畴的重大社会事件，中央媒体及地方媒体齐齐将目光聚焦于体育赛事及体育专题节目报道上，在网媒报道来源 TOP20 榜单中上榜数量与重点商业门户类型媒体成三足鼎立之势。但在报道贡献度上，作为一直以来体育赛事及体育专题节目报道的主力，重点商业门户媒体仍旧凭借其优秀的采编能力，全方位的解读视角以及快速迎合受众阅读习惯而成为贡献度最大的媒体类型，占比近半。

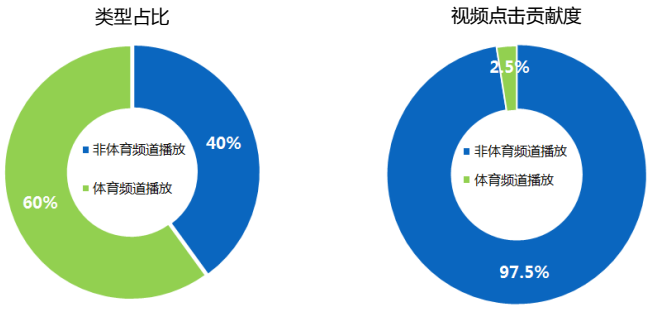
图 4.2.5 2016 第三季度体育赛事及体育专题节目网媒来源 TOP20 类型占比/贡献度（%）



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

体育节目播出平台多元化，网友关注迅猛攀升。随着体育赛事及其专题节目影响力不断扩大、类型不断丰富、娱乐化倾向渐强，其节目播出平台呈现多元化态势。体育节目在体育频道及非体育频道上均有播出，其中体育专题类节目表现尤为突出。在第三季度体育专题类节目视频点击量 TOP20 榜单中，在非体育频道上播出的体育节目已达八档，视频点击量贡献度更是高达 97.5%，已然形成垄断优势。可见现如今体育节目不仅在播放平台上选择渐趋多元，更是通过借助自身制作水平的不断提升，促使网友关注程度迅猛攀升。

图 4.2.6 2016 第三季度体育专题类节目视频点击量 TOP20 中播放频道类型占比/贡献度（%）



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

3、2016 第三季度奥运会网络传播状况

赛事关注度随赛程进行而变化，闭幕后赛事影响力有所下跌。奥运会在第三季度中传播走势变化幅度较大，网友关注热度随赛程变化而由高走低。31周精彩开幕式及首金产生等因素推动四指标数量均持续走高，32周赛事进入高潮阶段，赛程密集且中国队夺金点大量产生，期间有关队员的各类话题更是不断涌现，四项指标达到最高点。33周赛事进入收官阶段，中国队夺金点渐少致使网友关注有所下降，奥运会传播走势也相应走低。整体来看，除视频点击量在34周因女排夺冠迎来短暂回升外，奥运会呈现出赛事中前期影响力爆棚、闭幕式前后四指标迅速下跌的趋势。其中网媒与微信平台中热度呈逐渐消散态势，而微博提及量与视频点击量两指数则迅速下跌，奥运会后长尾效应并未得到充分展现。

图 4.3.1 2016 年奥运会 31 周-39 周传播走势

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

话题热度短时间内被推高，闭幕后阅读量仍保持一定热度。奥运会期间微博平台上相关话题迅速成为热点，阅读量在短时间内激增，其中排名靠前的话题阅读量均突破亿次大关。但伴随奥运会落幕，部分话题呈现遇冷趋势，阅读量增长缓慢。对后续新闻报道不关心、运动员归国后迅速回归封闭训练、缺乏新话题点等均成为话题遇冷的重要因素。但值得关注的是，一些仍关注奥运会后续报道的网友则大多选择#里约奥运#、#Rio2016#等具有官方称谓的话题进行回顾与讨论，使得这类话题仍旧保持一定数量增长。

表 4.3.2 2016 年奥运会话题阅读量变化表

话题名称	8/21 阅读量（亿次）	9/30 阅读量（亿次）	增加量（亿次）
#里约奥运#	205.6	211.7	6.1
#里约奥运快报#	5.3	5.3	——
#聚焦奥运#	5.2	5.3	0.1
#Rio2016#	4.2	4.6	0.4
#中国游泳梦之队#	4.2	4.3	0.1
#张继科你醒醒啊#	4	4	——
#中国排球梦之队#	3.7	3.9	0.2
#中国击剑梦之队#	3.5	3.6	0.1
#里约有约 2016#	2.7	2.7	——
#中国跳水梦之队#	2.6	2.6	——

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

奥运期间网媒关注冠军报道，后期网媒进行全景式总结。网媒在奥运期间对于比赛进行了全方位报道，为网友提供了全景纵览奥运的平台。根据网媒报道关键词排名可以看出，网媒在此时段内更注重对中国队夺得金牌冠军等内容的宣传，对于傅园慧以及吴敏霞等奥运期间的话题人物也多所着墨。而奥运结束后的 9 月份时段内，网媒则更加侧重总结性报道，相关标题中女排、乒乓球等词汇也频繁出现。

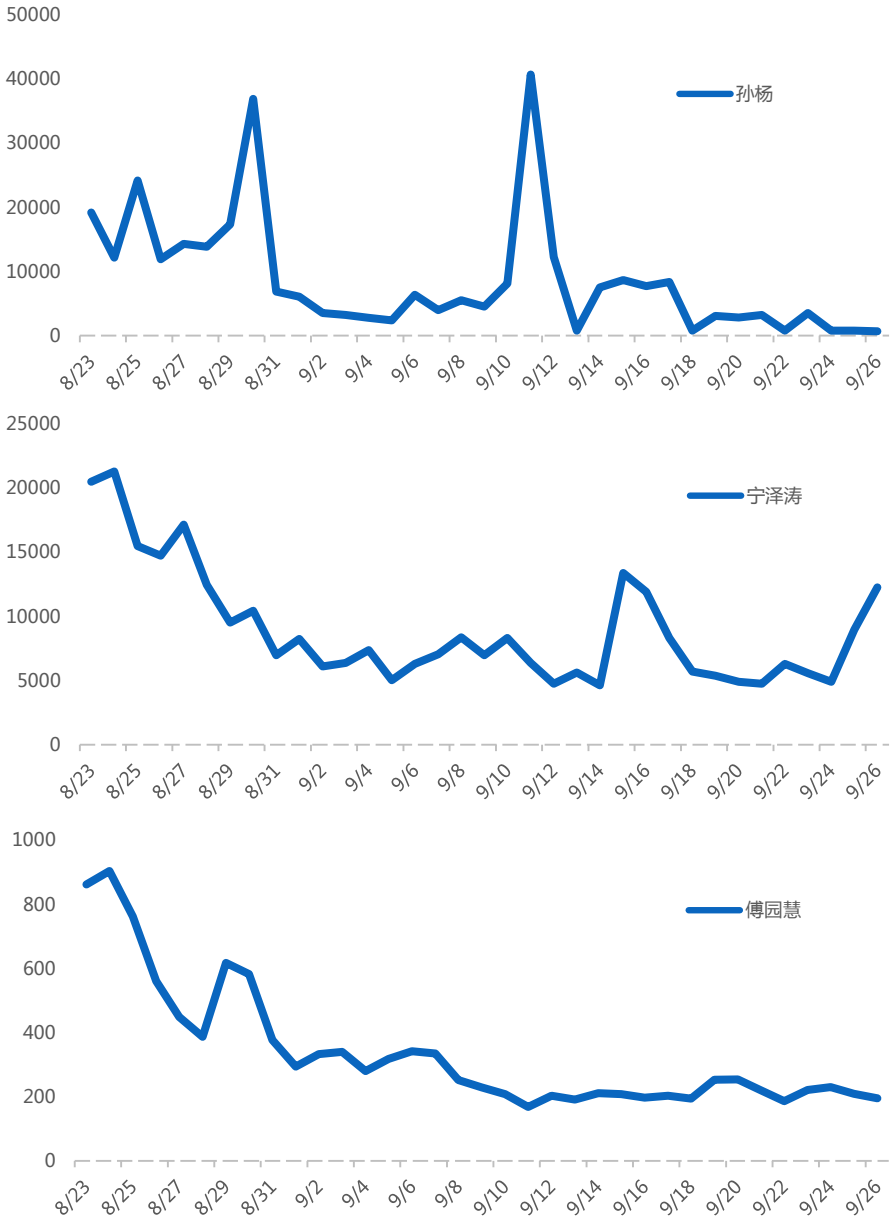
表 4.3.3 2016 年奥运期间/9 月份时段网媒报道关键词 TOP10

排名	奥运期间网媒报道关键词	9 月份时段网媒报道关键词	排名	奥运期间网媒报道关键词	9 月份时段网媒报道关键词
1	里约	里约	6	中国女排	女排
2	奥运	中国	7	金牌	张继科
3	中国	奥运	8	冠军	郎平
4	傅园慧	傅园慧	9	夺冠	马龙
5	巴西	冠军	10	吴敏霞	健儿

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

运动员因话题蹿红，奥运会后仍具较高人气。奥运会期间运动员承载夺金重担，场上言行成为网友关注焦点。鲜肉宁泽涛、洪荒少女傅园慧及泳者孙杨等在各自比赛日前后短时间内成为微博热门搜索对象，达到搜索量峰值。奥运会后，大多数运动员回归日常训练，网友对其关注度有所下降。但孙杨、宁泽涛、傅园慧等具备一定话题点的运动员则借助奥运会上形成的影响力，登上舞台参与综艺节目录制，频繁出现在公众视线中，在网友中仍具有相当高的人气。

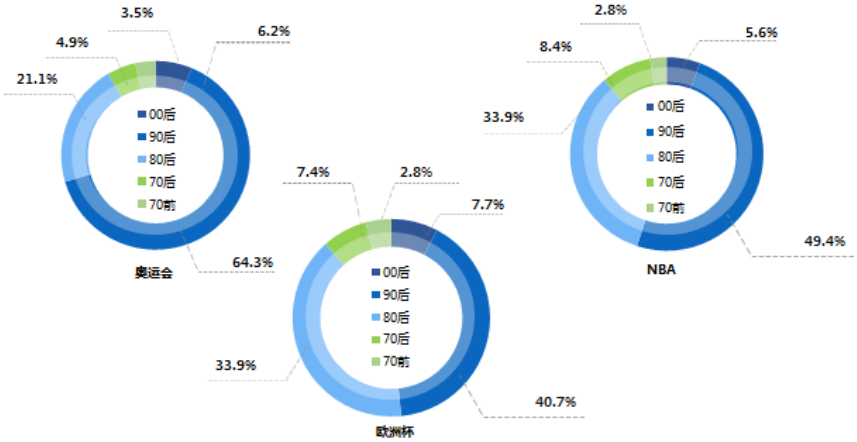
图 4.3.2 2016 年奥运会闭幕后部分运动员微博搜索量趋势



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

90 后担当话题讨论主力，奥运会成最受青年关注赛事。作为网生力量的主力，90 后充满娱乐精神。本届奥运会各类花边话题层出不穷，其中网红运动员与爆笑表情包等成为诸多 90 后网友热烈讨论的对象。鉴于奥运会微博用户中 90 后占比达 64.3%，奥运会已成为第三季度中最受年轻人追捧的体育赛事。相比之下，NBA 及欧洲杯等大型赛事花边话题少且赛事专业性强，更加吸引 70、80 后网友关注，用户占比均大幅高于奥运会相关微博用户中 70、80 后用户比例。

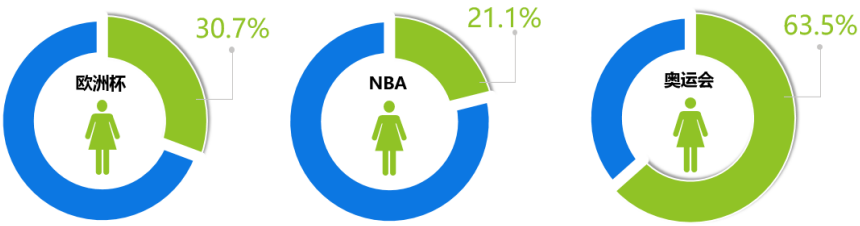
图 4.3.3 2016 年第三季度奥运会/NBA/欧洲杯微博用户年龄占比



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

奥运会女性元素不容小觑，型男鲜肉成迷妹偶像。奥运会作为世界最大型的体育盛会，女选手拥有同男选手一样的参赛机会及曝光度。一些平日中难被关注的女子赛事得以亮相，女性元素成为奥运会中最大亮点。相比 NBA、欧洲杯等男性运动员独占的体育大赛，参与奥运会讨论的网友中女性比例激增，达 63.5%，压倒体育爱好者居多的男性用户。本届奥运会中型男鲜肉运动员频繁亮相，吸引诸多不关心体育的女性迷妹“舔屏“奥运，也成为女性用户占比居高不下的重要原因。

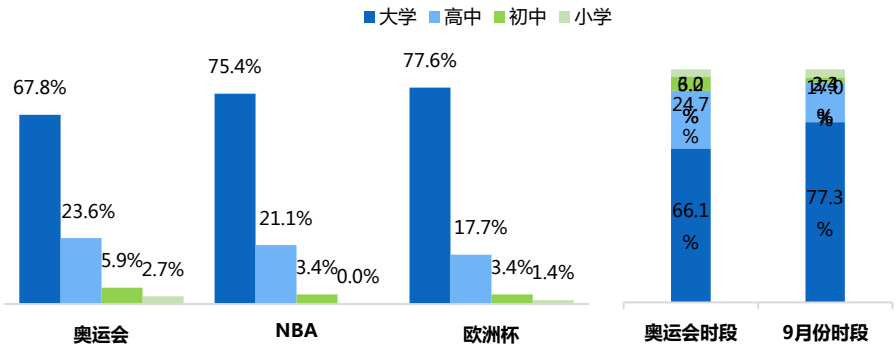
图 4.3.4 2016 年第三季度奥运会/NBA/欧洲杯微博用户女性占比



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

微博网友学历分布均衡，赛后高学历用户关注程度更高。相较其他专业性体育大赛，奥运会赛事类别众多，一些规则简单易懂的运动使拥有不同学历的微博网友均易参与讨论。而赛事期间正值暑假，大量青少年网友更是加入热议人群，从而使奥运会微博讨论用户学历分布更加均衡。此外，通过对比奥运期间与九月份两个时段中微博讨论人群的学历占比可知，伴随赛事闭幕热度消退以及暑假结束，参与讨论的初高中学历用户数量迅速减少，而大学学历用户则会持续关注奥运会后续相关消息并进行深度探讨挖掘，占比明显上升。

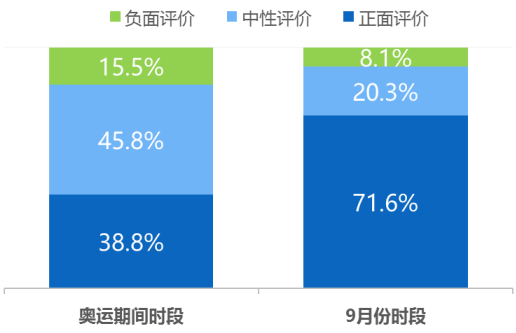
图 4.3.5 2016 年第三季度三大赛事/奥运会期间及会后微博用户学历占比



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

赛事期间讨论更加中立，总结回顾充满鼓励赞誉。奥运会期间由于赛事密集紧凑过程激烈精彩，诸多网友沉浸比赛过程和结果中，所发微博多数褒贬并无明显倾向。而奥运会前期巴西奥组委的匆忙准备以及外国针对中国队搞小动作等负面焦点则推高网友所发微博的负面评价占比。赛事结束后各网友开始集体对中国队在本届奥运会中的上佳表现进行总结，微博内容充满鼓励与赞誉，正能量满满，正面评价比例超七成，相比奥运期间时段涨幅逾 30%。

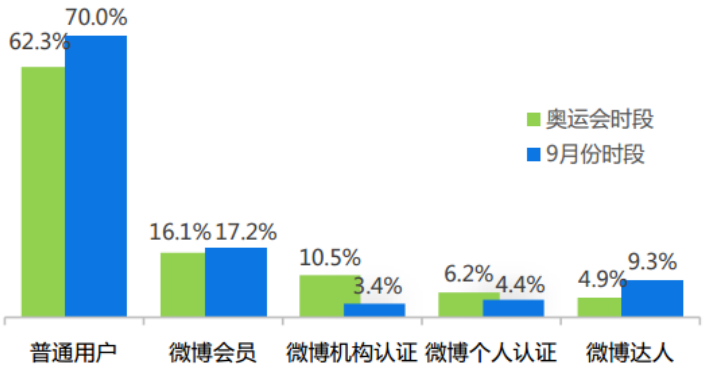
图 4.3.6 2016 年奥运会期间及会后微博正负面评价占比



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

奥运期间认证博主做宣推速报，赛后个人微博用户持续发力。在奥运会赛事进行中，各类大 V 及官方认证机构紧跟热点，利用自身影响力对赛事进行宣推与速报，成为微博网友获得信息的权威来源。而随着奥运会结束，大 V 及官方认证机构发布奥运相关消息数量逐渐减少，普通网友则持续发力，成为奥运信息发布的最主要渠道，话题内容也更加偏向奥运会的周边消息。

图 4.3.9　2016 年奥运会期间及会后微博用户标签占比



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

五 其他类型节目传播状况分析

1、2016 年第三季度新闻类节目网络传播状况

■ 品质当前，传统电视新闻资讯、评论类节目以内容取胜

传统电视新闻类节目因具有较好的公信力，节目内容制作精良而最受广大受众青睐。央视《新闻联播》《焦点访谈》等节目，无论在网媒关注度还是微博提及量上均有出色表现；凤凰卫视《新闻今日谈》《总编辑时间》等节目则因为观点鲜明、紧跟热点而备受推崇，视频点击量表现不俗。在新媒体技术的冲击下，传统电视媒体在新闻类节目上仍然具有权威、可靠等优势，通过优质的内容挖掘和深度呈现，同样能够焕发别样魅力，取得较好的网络传播效果。

■ 随时在线，移动新闻客户端竞争趋于激烈

随着 4G 技术和智能手机的迅猛发展，移动端随时在线的用户行为习惯已然形成。新闻资讯类 APP 拥有全面、快捷、方便的优势，已成为当前重要的新闻资讯发布及获取平台。各大门户网站、传统媒体以及新兴互联网公司纷纷入局，腾讯新闻客户端、今日头条、一点资讯、凤凰新闻客户端、央视新闻客户端等，彼此间的竞争异常激烈。

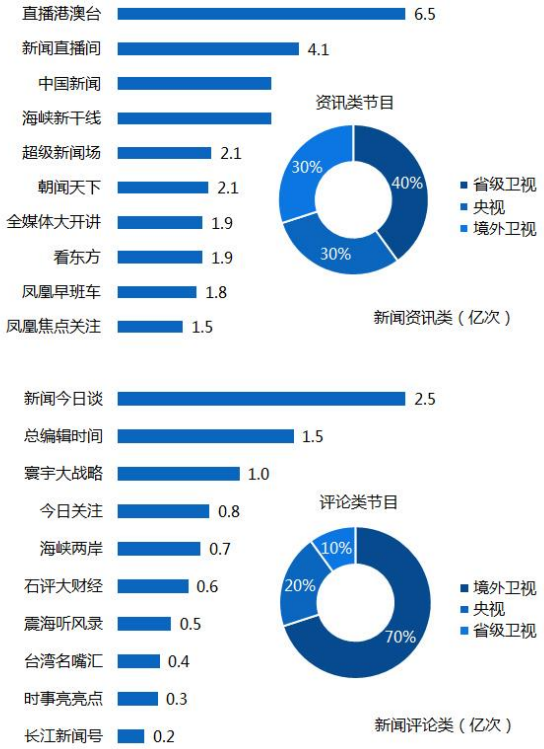
■ 新闻矩阵加持，全媒体传播不断创新

当前的信息传播方式与格局已发生很大变化，传播渠道不断扩充，受众可以自由选择获取信息的方式。除了电视、报纸等传统媒体外，还有 PC 端的网页新闻、移动端的新闻资讯 APP，以及微博、微信等具有社交属性的互联网产品等多种资讯发布、获取渠道。从线下到线上、传统媒体到 PC 端再到移动端的全媒体传播矩阵，能够覆盖多个年龄群受众，受众可以根据自身喜好选择不同的信息接收方式。

■ “新闻+黑科技”，加速新闻制作与传播变革

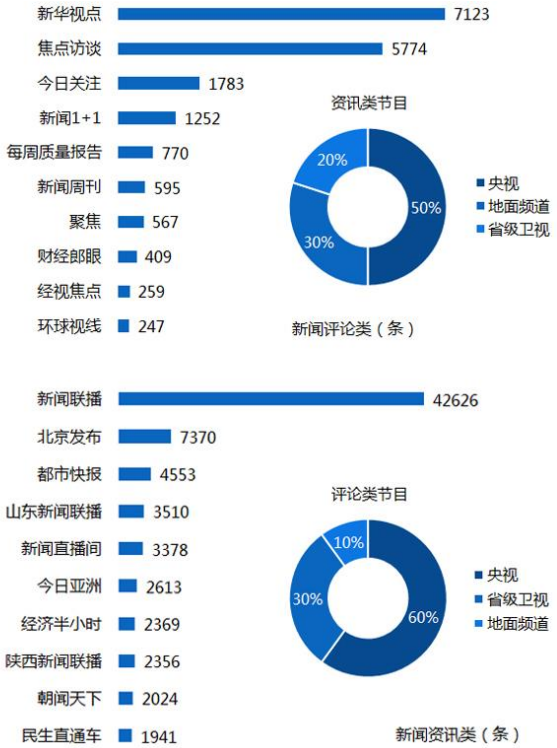
传统的新闻传播方式无法赋予受众主动选择的权利，而借助互联网技术，能够把受众真正感兴趣的优质内容推送到用户面前。如今日头条和一点资讯，可以根据用户的搜索、浏览习惯，发掘用户兴趣，从而为用户提供更有针对性的内容。此外，新技术的应用也使得新闻制作和传播的方式有了很大改变，例如将近年来火热的 VR 技术与新闻报道相结合。VR 技术改变了信息生产、传播、消费的方式，技术成为新闻传播行业的重要驱动力，推动着新闻业的变革。

图 5.1.1 2016 第三季度全网新闻资讯类和新闻评论类节目视频点击量 TOP10 及各级频道占比



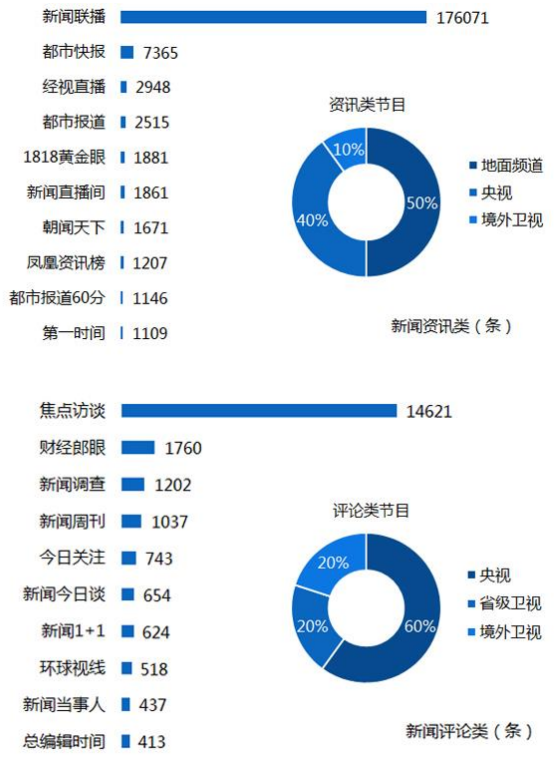
数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

图 5.1.2 2016 第三季度全网新闻资讯类和新闻评论类节目网媒关注度 TOP10 及各级频道占比



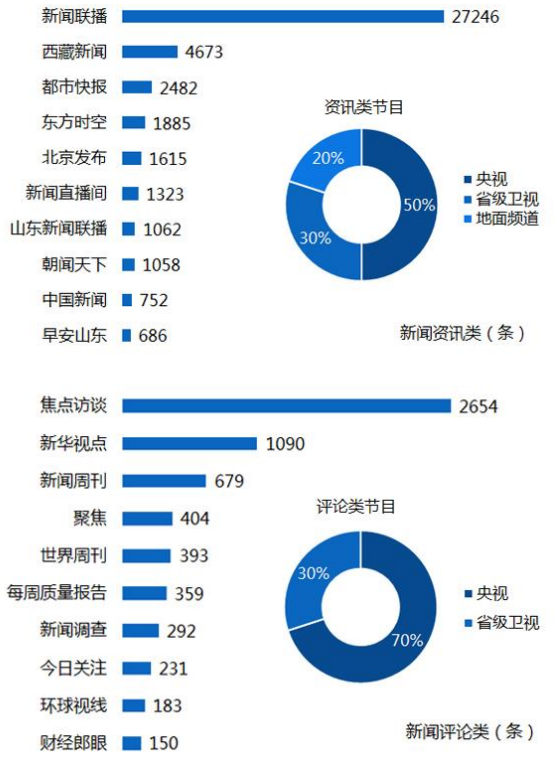
数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

图 5.1.3 2016 第三季度全网新闻资讯类和新闻评论类节目微博提及量 TOP10 及各级频道占比



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

图 5.1.4 2016 第三季度全网新闻资讯类和新闻评论类节目微信公号刊发量及各级频道占比 TOP10

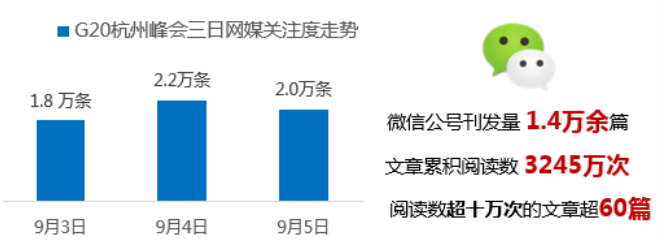


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

2、 G20 杭州峰会网络传播状况专题报告

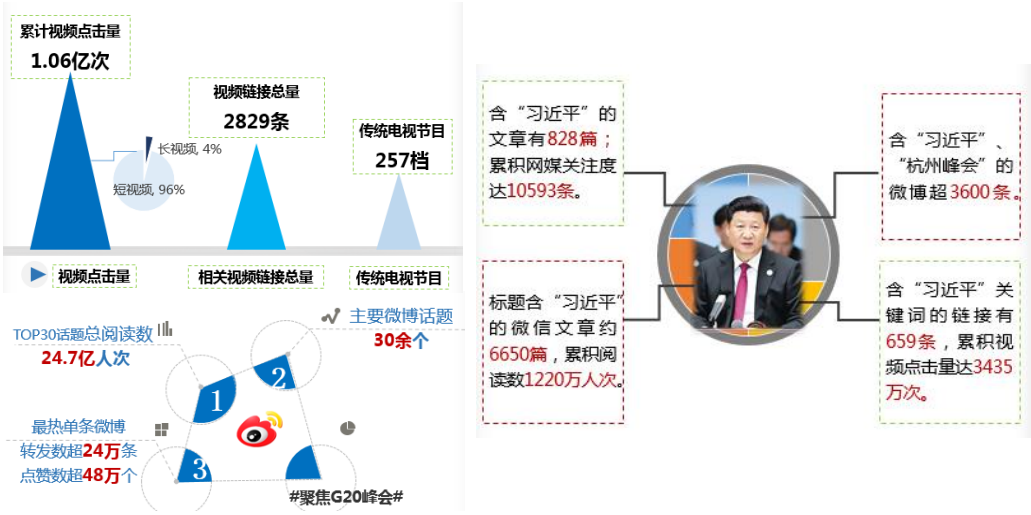
■ G20 峰会网络传播大数据

2016 年 9 月 3 日-5 日，为期三日的 G20 杭州峰会吸引了世界眼球，从传统媒体到新媒体，从官方媒体到社交平台，从电视屏到移动客户端，传播渠道极其丰富；峰会议题、元首会晤、国宴菜单、文艺晚会、峰会红人，热议话题层出不穷。具体来看，G20 相关话题受网媒密切关注，网媒关注度总计超过 5.9 万条，原创报道 8826 篇，超过 1400 家国内媒体参与报道；微信公众号也积极发声，相关话题文章累积阅读数达 3245 万次。



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.9,3-2016.9.5@CMMR Co.Ltd

在社交媒体上，G20 相关话题吸引了包括政府官微、媒体官微、微博达人、普通用户等多类用户参与评论、转发，话题#聚焦 G20 峰会#阅读数达 8.8 亿人次，超过 18.9 万人参与讨论。全国各级电视台与主流视频网站对峰会进行了报道和转播，视频网站设置“G20 杭州峰会”专题页，相关视频累计点击量过亿。习近平主席在峰会的重要讲话引发全网解读，“中国智慧”、“中国引擎”、“中国信心”、“5+4+3”等关键词被媒体、网友频繁提及。

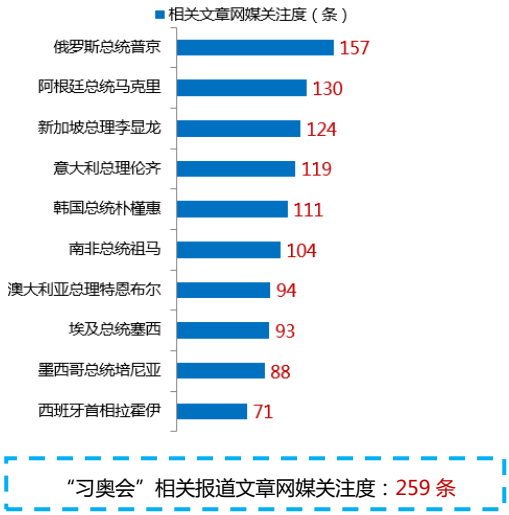


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.9.3-2016.9.5@CMMR Co.Ltd

■ G20 峰会传播热点解析

G20 杭州峰会涉及全球治理、中美关系、气候变化、绿色金融、全球化等相关议题被网友多次提及；而“展现大国担当”、“实现六大成果”等关键词，则显示出全球各界对“中国方案”的期待。此外，各国元首会晤吸引了各方眼球，其中“习奥会”中俄会”成果丰硕最受关注，相关网媒报道数量超过 150 条。

G20杭州峰会期间国家主席会见各国元首主要报道



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.9.3-2016.9.5@CMMR Co.Ltd

G20 杭州峰会受到全媒体平台持续跟进关注，中央级重点媒体如国际在线、新华社、新华网成为网媒报道的主要来源；而地方网媒与重点商业门户网站也表现突出，搜狐、网易、新浪等门户网站同样贡献较多的网媒报道文章。

APP G20杭州峰会相关报道量（条）

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.9.3-2016.9.5@CMMR Co.Ltd

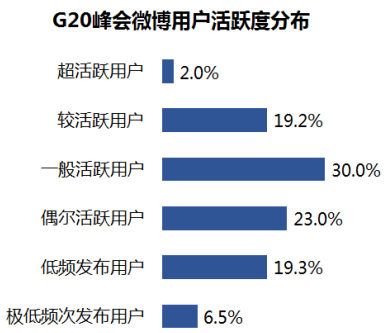
在社交媒体方面，人民日报、中国日报、央视新闻等重点官微持续发文，引爆话题；主流媒体公众号如人民日报、杭州发布、钱江晚报等，多次推送热读文章，阅读数破 10 万的同时频频获赞。移动新闻客户端如人民网、一点资讯、凤凰新闻等，推送相关网媒报道均超过百条，碎片化传播助推相关话题趋热，起到了较好的传播效果。

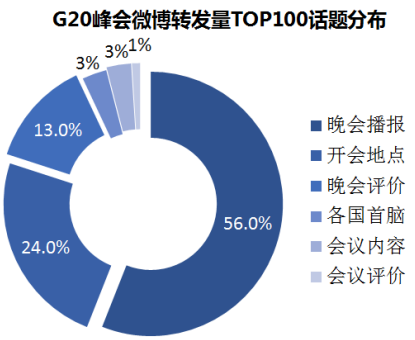
数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.9.3-2016.9.5@CMMR Co.Ltd

■ 网民评价与网民画像

G20 展现中国全球治理主张，彰显大国风范赢国民赞誉。文艺晚会美仑美奂，网民为之惊叹热议如潮。其中男性网友更关注峰会议题内容，占比接近 80%；而近女性则青睐文艺晚会，占比超过 60%。

G20 峰会的微博用户活跃度集中于中间级别用户之中，分布整体呈现中间大，两头小的“橄榄形”。总体来看，此次 G20 峰会引起了网民普遍兴趣，参与者众，其中官微和活跃分子成为了主导峰会传播的中坚力量。





数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.9.3-2016.9.5@CMMR Co.Ltd

3、 2016 年第三季度青少类节目网络传播状况

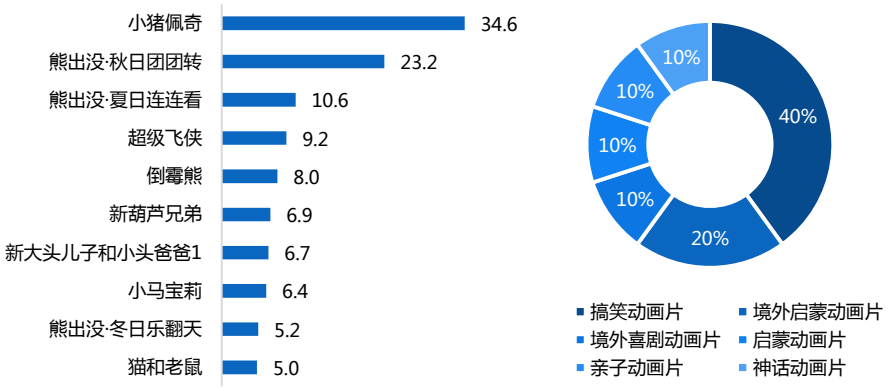
■ 动画作品在青少类节目各指标前十榜单中占据绝对优势

2016 年第三季度青少类节目榜单中，动画类题材占据绝对优势，深受网生代喜爱，基本包揽 2016 年第三季度青少类节目四大网络影响力指标 TOP10 榜单。其中境外动画因其题材新颖，制作精良，夺得四项指标榜单首位。进入榜单的境外动画作品多是以全龄化动画和启蒙益智类的动画为主。而国产动画如《京剧猫》《新大头儿子和小头爸爸》《熊出没》等凭借搞笑元素或亲子题材独树一帜，均有优异表现，占据榜单较为靠前位置。

■ 国产动画片低幼向特征显著

纵观四大指标榜单，排名较高、内容比较适合全龄化受众观看的动画几乎全都是境外动画。国产系列动画《大头儿子和小头爸爸》与《熊出没》等获得较好的收视与高关注度，但从内容而言呈现出低龄化特征。面向青年和中老年人群的优秀国产动画片仍然稀缺，探索全龄化路线将成为中国动画市场未来进一步发展的方向。

图 5.3.1 2016 第三季度全网青少类节目视频点击量 TOP10（亿次）

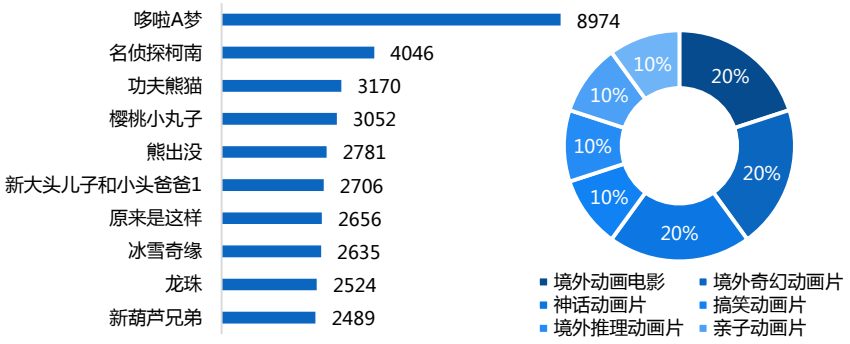


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR o.Ltd

■ 国产动画精品力作屈指可数 差异化竞争值得期待

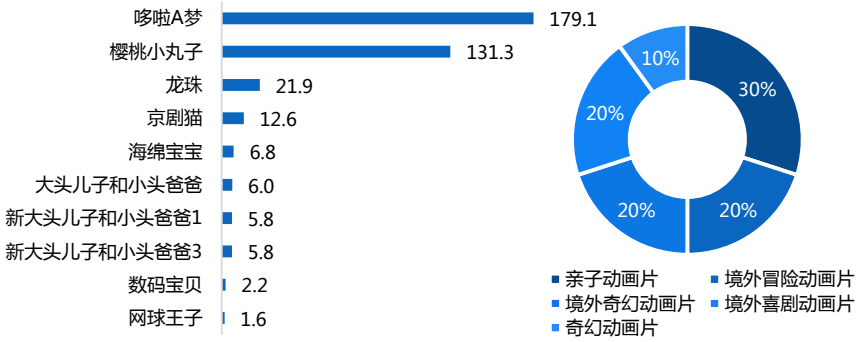
国产动画与日本、欧美等国外动画存在差距是不争的事实，境外动画凭借优质内容、精良制作等特质深受网生代青少年喜爱，在网媒、微博、微信 TOP10 榜单中均有优秀表现。但国产搞笑类动画则在重重包围之中顺利突围，具有一定影响力，这也是国产动画差异化竞争的积极表现，值得期待。

图 5.3.2 2016 第三季度全网青少类节目网媒关注度 TOP10（条）



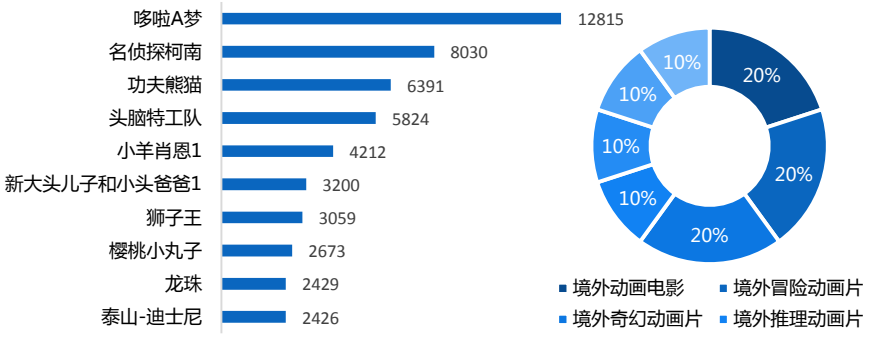
数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

图 5.3.3 2016 第三季度全网青少类节目微博提及量 TOP10（万条）



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

图 5.3.4　2016 第三季度全网青少类节目微信公号刊发量 TOP10（条）



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

4、 2016 年第三季度专题/纪录片节目网络传播状况

■ 纪录片拥有广泛的市场需求

数据显示，2016 年中国纪录片行业总投入达 30.24 亿元，总收入为 46.79 亿元，较去年有大幅增长，专业纪录频道和卫视频道共播出纪录片约 76400 小时，全年首播节目共约 24000 小时。由此可见关注纪录片的人群数量在不断扩大，而新媒体、移动新媒体的发展又为纪录片的发展提供了强大的潜在用户，纪录片必将拥有广阔的市场空间和数量庞大的目标受众。

借助于互联网平台，能够扩展以传统电视媒体为主的传播渠道，通过 PC 端、移动端的播出吸引大量年轻观众并进一步引发网络热议。如《舌尖上的中国》《重生》等火爆全网的国产纪录片，在获得良好口碑与收视的同时还收割了大批粉丝，也达到了非常好的网络传播效果。

■ 国产优质纪录片仍然数量不足

尽管每年都有不少优秀的国产纪录片面世，但是总体来看，这些纪录片的题材多数集中在关注人与社会、人与历史等方面上，而较少涉及人与自然、自然科学类题材。相对于欧美国家，国产纪录片在题材选择、制作水平等方面差距仍然较大，类似《舌尖上的中国》《我在故宫修文物》《人间世》等引发全民关注和热议的优质纪录片数量较少。面对数量庞大的收视群体以及年轻人为主体的互联网用户，数量稀少的优质国产纪录片仍然难以满足广大受众的需求。

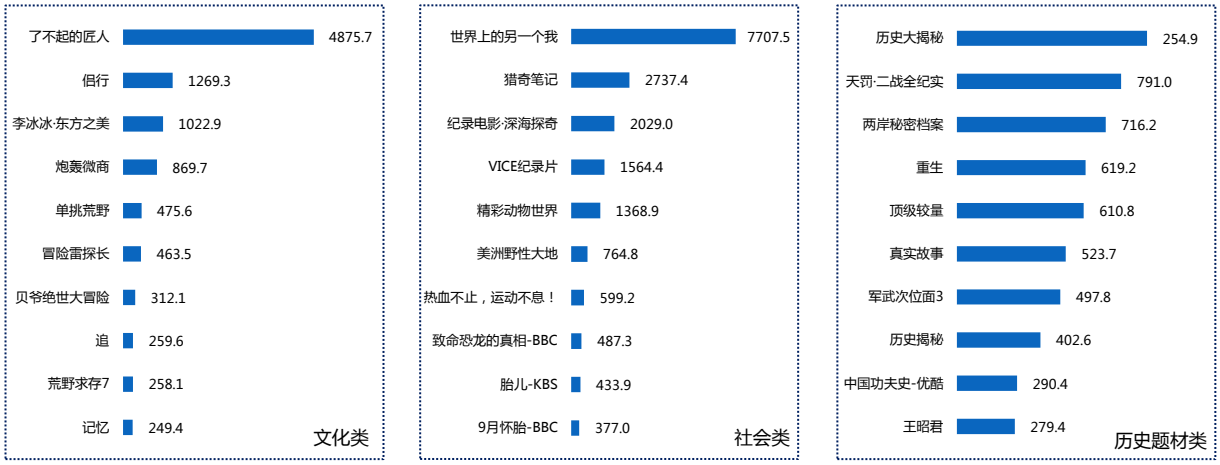
■ 知名制作团队屡屡推出优质作品

优秀制作团队的出现，不仅可以使国产纪录片的整体质量更上一个台阶，也可以以此来满足庞大的市场需求。无论是美国探索频道的《荒野求生》，还是 BBC 的《致命恐龙的真相》，其背后都有非常成熟的、专业的制作团队，能够保证作品处于较高水准之上。国内以陈晓卿为核心的“舌尖中国”团队，2016 年上半年打造了又一部火爆的美食题材纪录片《寻味顺德》，引发网媒密集报道；而“北京伯璟”团队在《河西走廊》之后，于 2016 年 6 月底又推出一部画风清新的党史纪录片《重生》，引发网友热烈讨论。

跨平台营销宣传助力纪录片走红

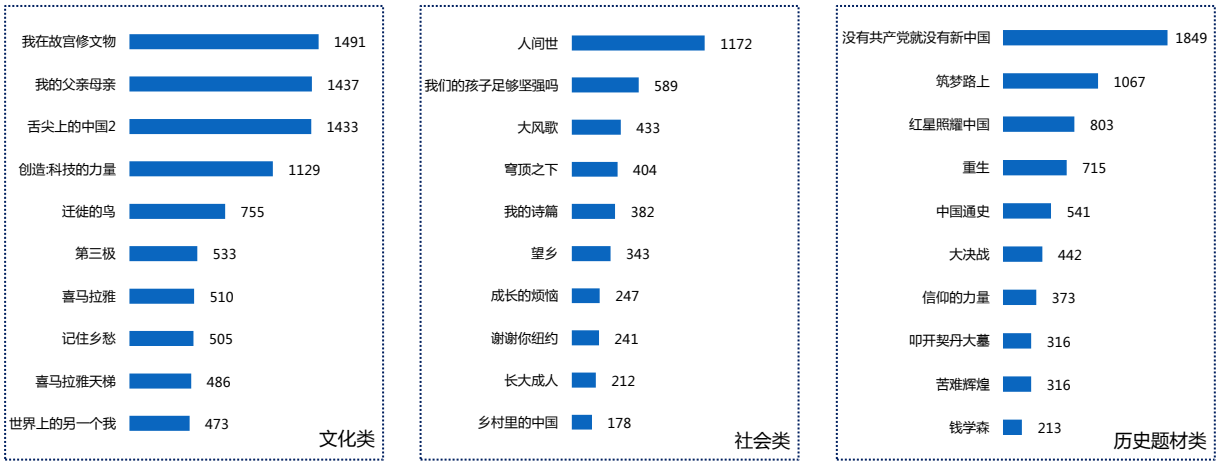
纪录片借助电视媒体、视频网站、网络社区等多种渠道进行宣传推广，在扩大传播渠道的同时扩大目标受众群体，争取到更多的年轻受众，为拉升收视、赢得口碑打下良好基础。2013 年，《舌尖上的中国》迅速蹿红，微博营销起到了不可忽视的作用。2016 年 6 月，作为献礼建党 95 周年的专题纪录片，《重生》陆续在中央电视台、北京纪实、上海纪实、爱奇艺等 27 个媒体平台同步联动播出，制作方甚至邀请粉丝在 A 站、B 站等二次元社区发布相关资源，引发众多网友热议。

图 5.4.1 2016 第三季度全网文化、社会、历史题材纪录片视频点击量 TOP10（万次）



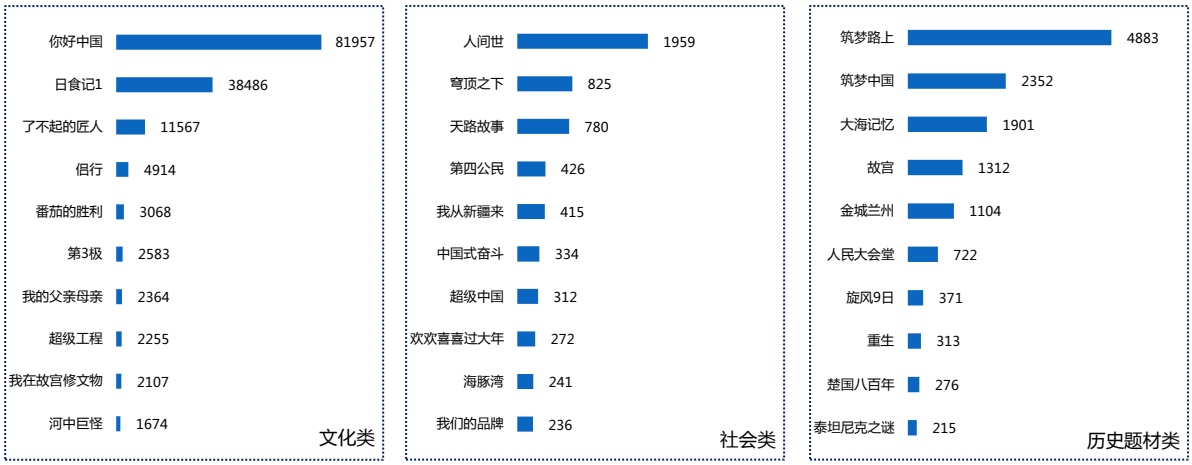
数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

图 5.4.2 2016 第三季度全网文化、社会、历史题材纪录片网媒关注度 TOP10（条）



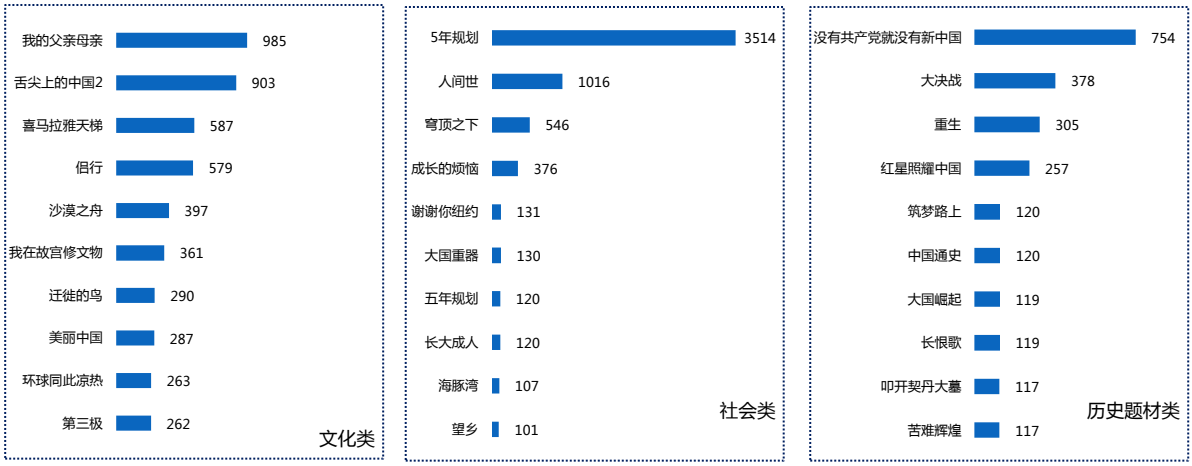
数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

图 5.4.3 2016 第三季度全网文化、社会、历史题材纪录片微博提及量 TOP10（条）



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

图 5.4.4 2016 第三季度全网文化、社会、历史题材纪录片微信公号刊发量 TOP10（篇）



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Lt

六 第三季度网络视频传播用户画像

■ 男性更加关注奥运赛事，女性追捧主流电视节目

女性更热衷于在社交媒体中发布消息、发表评论，微博讨论用户中占比 72%，而男性则显得较为沉默，占比不足三成（28%）。从网络用户讨论的内容来看，性别差异较为显著。第三季度，网络男性用户更为关注当下发生的热点事件，里约奥运会赛事成为男性关注焦点，世界、中国均为男性提及的高频词。女性用户则是电视节目的主流追捧者，被节目中李易峰、陈伟霆等高颜值男明星所吸引。

图 6.1.1 网络讨论用户性别分布

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

■ 初等学历用户较多关注明星名人

网络视频微博讨论用户学历呈阶梯状状分布，由初等文化程度向高等文化程度逐步递增。第三季度初等文化程度用户占比约 8%，中等文化程度占比 24.0%，高等文化程度占比最高，近七成（68%）。

不同学历之间的兴趣爱好有所不同。高等学历群体兴趣爱好广泛，喜欢时尚、摄影，处处展现出文艺范儿；中等学历群体则是音乐的狂热爱好者，喜欢上网并有较高的社交需求；初等学历群体是电视节目的忠实粉丝，也更多的关注名人明星的消息。

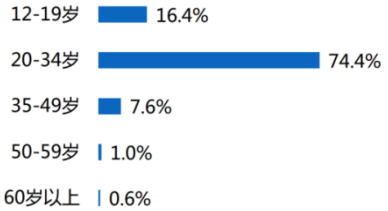
图 6.1.2 网络讨论用户各文化程度兴趣爱好标签

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

■ 奥运受到全年龄段用户关注

年轻用户占据网络评议人群的绝对主流，网络用户的低龄化趋势日益明显，在暑期档这个特殊时期，12-19 岁的网络用户占比走高，达 16.4%，20-34 岁的年轻群体占比近 75%，两个年龄段合计用户占比超 90%。

图 6.1.3 网络讨论用户年龄分布



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

奥运作为第三季度最大热点，受到各年龄段的普遍关注，在 50 岁以上网民中关注比例更是接近三成。当然，各年龄段用户关注也存在一定差异，12-19 岁的年轻人关注节目青春化特征明显，除暑期大剧、热门综艺外，《夏日甜心》《加油美少女》等偶像养成类节目非常受其欢迎；20-34 岁网民则追逐当下首播剧和综艺节目，追求新潮是他们的共同特点；35-49 岁网民关注节目彰显不同个性，有热爱欧洲杯、意甲的球迷，也有追青春剧《旋风少女 2》的年轻心态者；50 岁以上网友关注点更为集中，新闻时事等承载更多信息内容的节目受到追捧。除奥运外，老牌节目《焦点访谈》、G20 峰会文艺晚会也成为这一群体重点关注节目。

图 6.1.4 网络讨论用户各年龄段喜爱节目

12-19岁网民关注节目TOP15		
排名	关注节目	关注比例
1	奥运	10.1%
2	青云志	8.2%
3	我们来了	6.0%
4	老九门	4.4%
5	快乐大本营	3.8%
6	夏日甜心	3.7%
7	我去上学啦	3.2%
8	天天向上	2.6%
9	幻城	2.1%
10	旋风少女2	2.1%
11	九州天空城	1.6%
12	加油 美少女	1.5%
13	盖世音雄	1.5%
14	我们战斗吧	1.4%
15	我想和你唱	1.4%

20-34岁网民关注节目TOP15		
排名	关注节目	关注比例
1	奥运	6.3%
2	青云志	6.0%
3	老九门	5.6%
4	幻城	4.6%
5	我们来了	3.4%
6	快乐大本营	3.1%
7	麻雀	2.9%
8	天天向上	2.3%
9	夏日甜心	1.9%
10	九州天空城	1.8%
11	中国新歌声	1.8%
12	我们战斗吧	1.7%
13	我去上学啦	1.7%
14	盖世音雄	1.6%
15	遇见王沥川	1.4%

35-49岁网民关注节目TOP15		
排名	关注节目	关注比例
1	奥运	8.5%
2	我们来了	6.4%
3	青云志	5.2%
4	中国新歌声	3.1%
5	老九门	2.8%
6	快乐大本营	2.6%
7	麻雀	2.1%
8	欧洲杯	1.7%
9	旋风少女2	1.7%
10	花样男团	1.7%
11	幻城	1.4%
12	夏日甜心	1.2%
13	晓松奇谈	1.2%
14	意甲	1.2%
15	咱们穿越吧	1.2%

50岁以上网民关注节目TOP15		
排名	关注节目	关注比例
1	奥运	27.1%
2	焦点访谈	6.8%
3	G20杭州峰会 文艺晚会	5.1%
4	老师晚上好	5.1%
5	天天向上	3.4%
6	我们来了	3.4%
7	探秘时刻	1.7%
8	超级新闻场	1.7%
9	文化正午	1.7%
10	纯真的年代	1.7%
11	善良的男人	1.7%
12	大学生来了	1.7%
13	北平无战事	1.7%
14	凤凰全球连线	1.7%
15	我们的法则	1.7%

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source:2016.7.1-2016.9.30@CMMR Co.Ltd

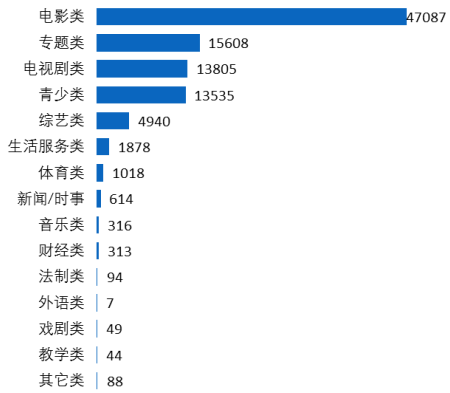
附录 美兰德视频大数据生态

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。

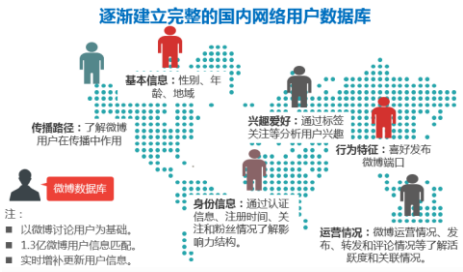
1、构建内容与用户的双立体维度监测数据库

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 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。

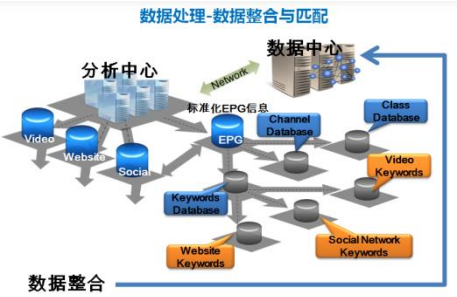
根据不同监测源的特点，采用定制化搜索与垂直搜索相结合的技术获取数据。对于微博等社交平台数据的抓取主要采用对主流社交类微博网站进行 7×24 小时不间断监测。通过 API 数据端口对接与快速页面数据爬取相结合的方式进行数据抓取。

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。

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