

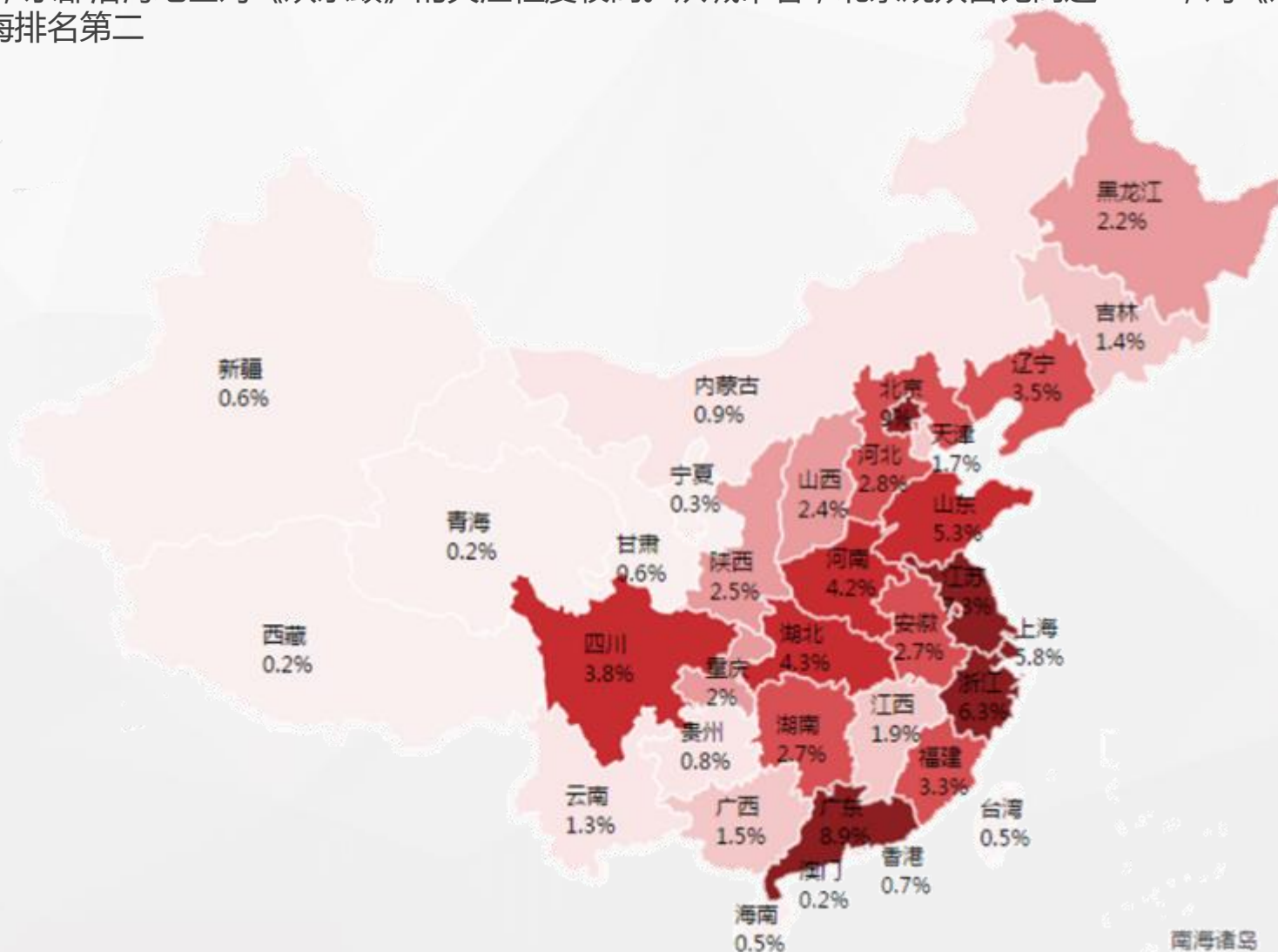
《欢乐颂》輿情分析报告

Ode to Joy public sentiment analysis report



- 《欢乐颂》在浙江卫视、东方卫视首播，东部沿海地区对《欢乐颂》的关注程度较高。从城市看，北京观众占比高达9.0%，对《欢乐颂》兴趣强烈。故事发生的背景地上海排名第二

Top10 城市 关注人数占比



曲筱绡洒脱任性、古灵精怪给观众留下深刻印象，出身富二代，商场上带着耳濡目染的干练、虽刻薄任性，但对待朋友很仗义。与“傻”字完全无缘



邱莹莹天真、单纯带着傻气，还有点少女的古灵精怪，待人仗义。后期开网上咖啡店的努力虽然令人印象深刻，但观众始终不会将她和女强人挂钩



安迪的身世贯穿故事主线，观众讨论热度最高。作为前华尔街高管和现任大集团CFO，安迪的女强人形象深入人心，观众认为她高管、干练、白富美、知性、聪明



樊胜美在观众眼中具有强烈的两面性，一方面爱慕虚荣，是个拜金的凤凰女。另一方面认为她实际上为人仗义，原生家庭重男轻女导致了她可怜的现况

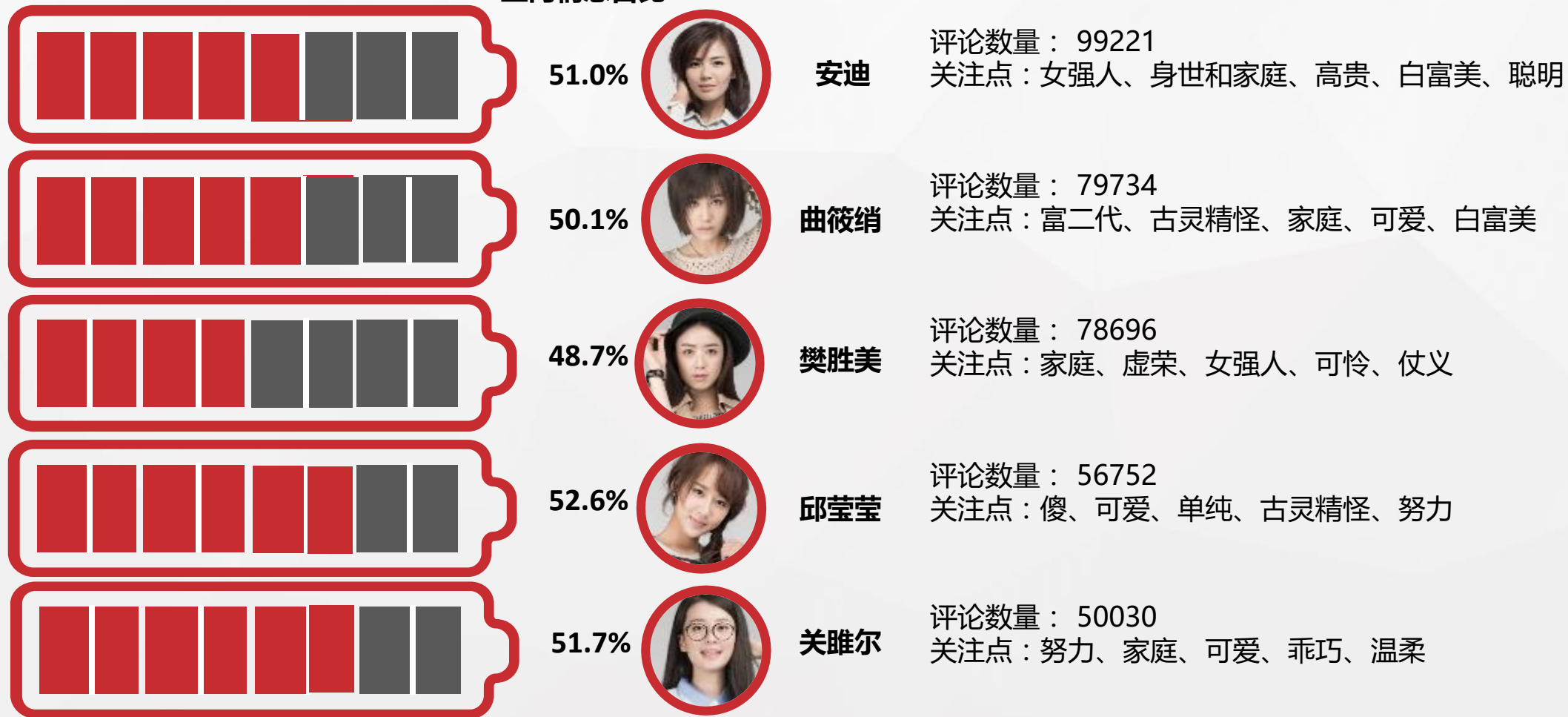


关雎尔文静、乖巧、温柔、善良、努力，初入社会带着天真并逐渐走向成熟，有着中产阶级家庭后代的一切优秀特性，但和“聪明”有很大差距

主角人物喜欢排名

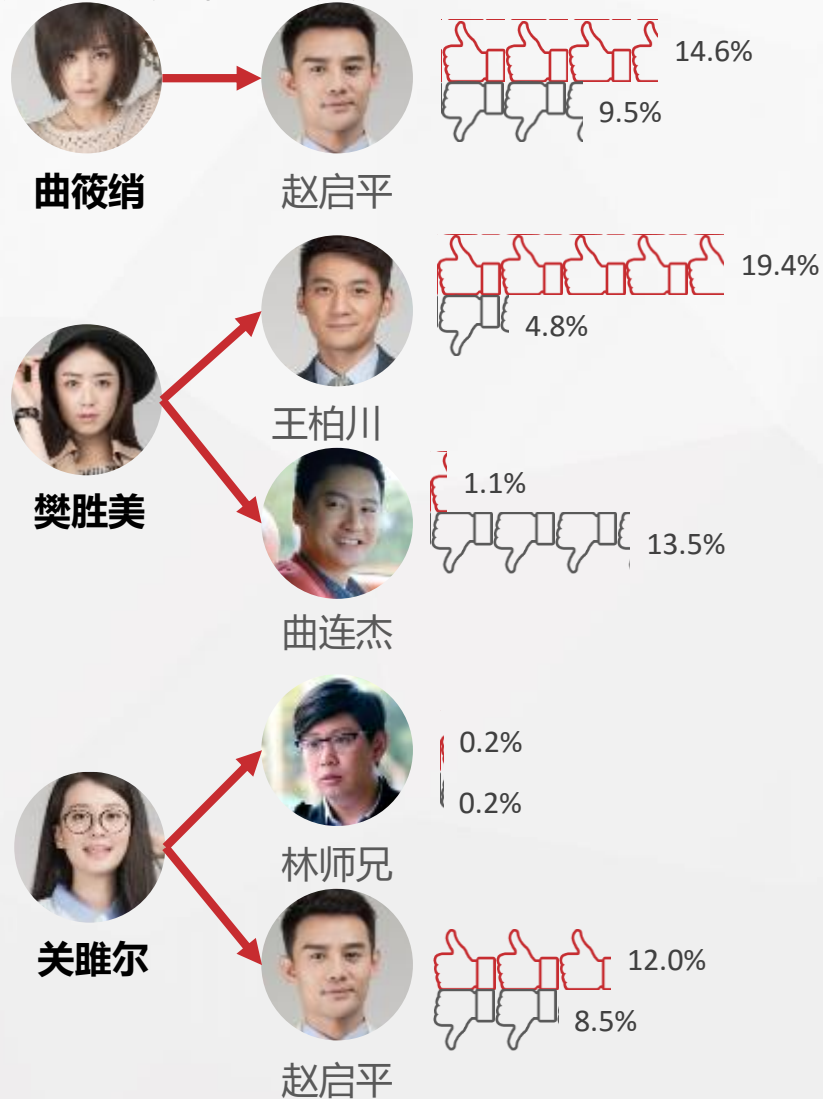
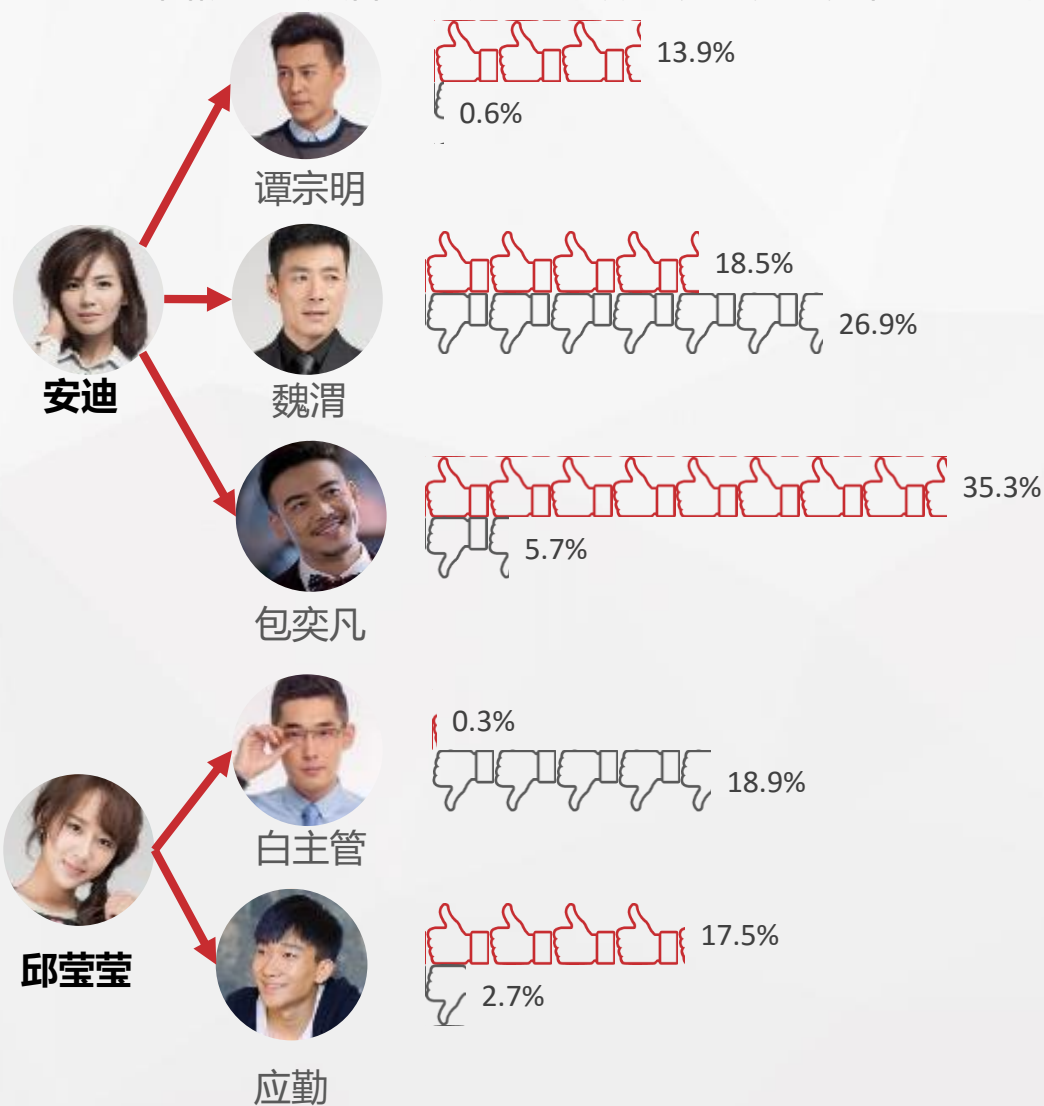
- 虽然主角有五位，但安迪、曲筱绡、樊胜美的讨论热度较高
- 邱莹莹和关雎尔虽然讨论热度相对较低，但讨论中正向情感的占比略高于其他三位

正向情感占比



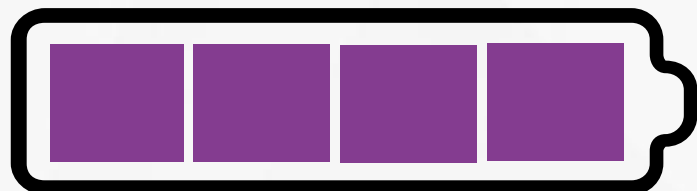
情感支持与反对

- 安迪与魏渭的感情讨论最为热烈，反对人群占多数。安迪与包奕凡的情感获得更多的支持
- 曲筱绡与赵启平观众看好人数较多。樊胜美和王百川，邱莹莹与应勤观众更希望能够修成正果





《欢乐颂》引发的社会思考热度排行



热度
304



爱情

五个主角在剧中遭遇了截然不同的爱情。或激情似火，或情意绵绵；或日久见人心，或一见钟情。观众们最热衷于讨论爱情戏和爱情观，从《欢乐颂》的主角遭遇中找到了自己的影子，或隐约瞥见自己的爱情追求



100



职场

《欢乐颂》诚实反应了身处大都市中的工作者不同阶段、不同职位的辛酸与快乐。其中安迪、魏渭代表的公司高层、樊胜美代表的职场人精均有非常经典的职场总结，受到观众的热烈讨论

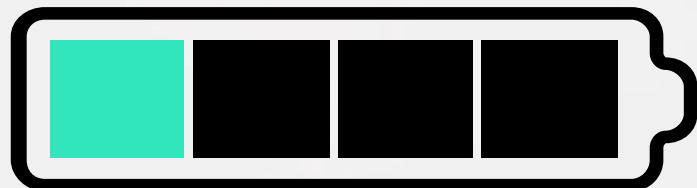


81



三观

对于《欢乐颂》的三观讨论热度仅次于职场。这也是《欢乐颂》的最大争议点。有人认为本片真实反映了现实，三观很正；有人却认为本片很大程度上美化精英阶层，刻意贬低中下层市民，并且讲述着没有钱不能解决的事，解决问题只能靠歪门邪道

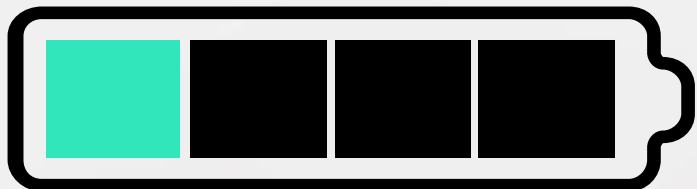


15



阶级

《欢乐颂》对于大城市的阶级进行深入描写。低层级人始终想上爬，而壁垒重重，跨越阶级非常困难。一部电视剧能够引人深思，近年并不少见。网络对此热议，恰恰说明触及了一些人的痛处



12



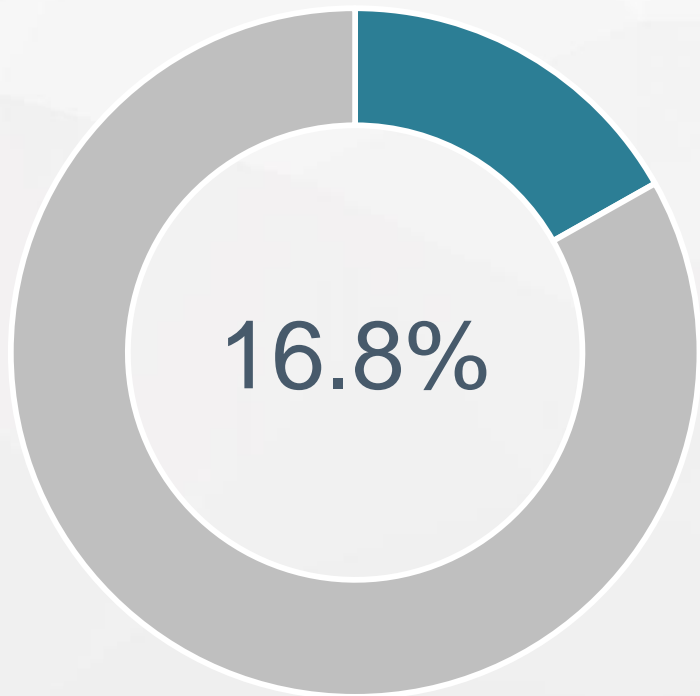
为人处世

《欢乐颂》中从五位主角到不同配角为人、处世的方式各自不同，一部分观众对此感慨良深

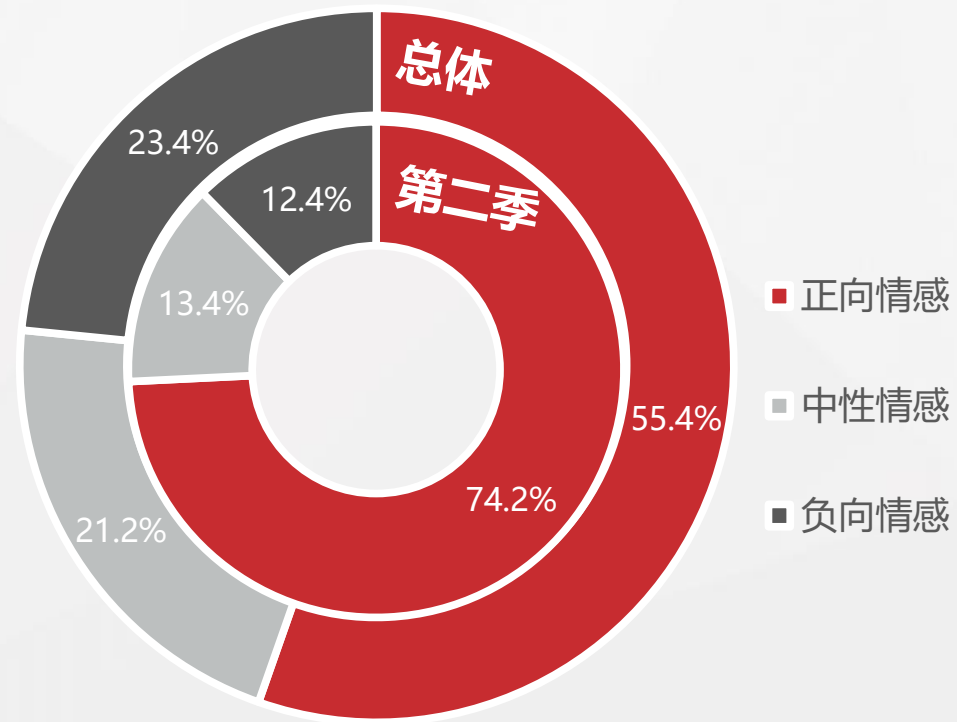
对第二季的期待

- 16.8%的评论提到了《欢乐颂》第二季，同时，观众对第二季评论的正向情感比例较高，总体对于第二季有较大的期待

对第二季的期待



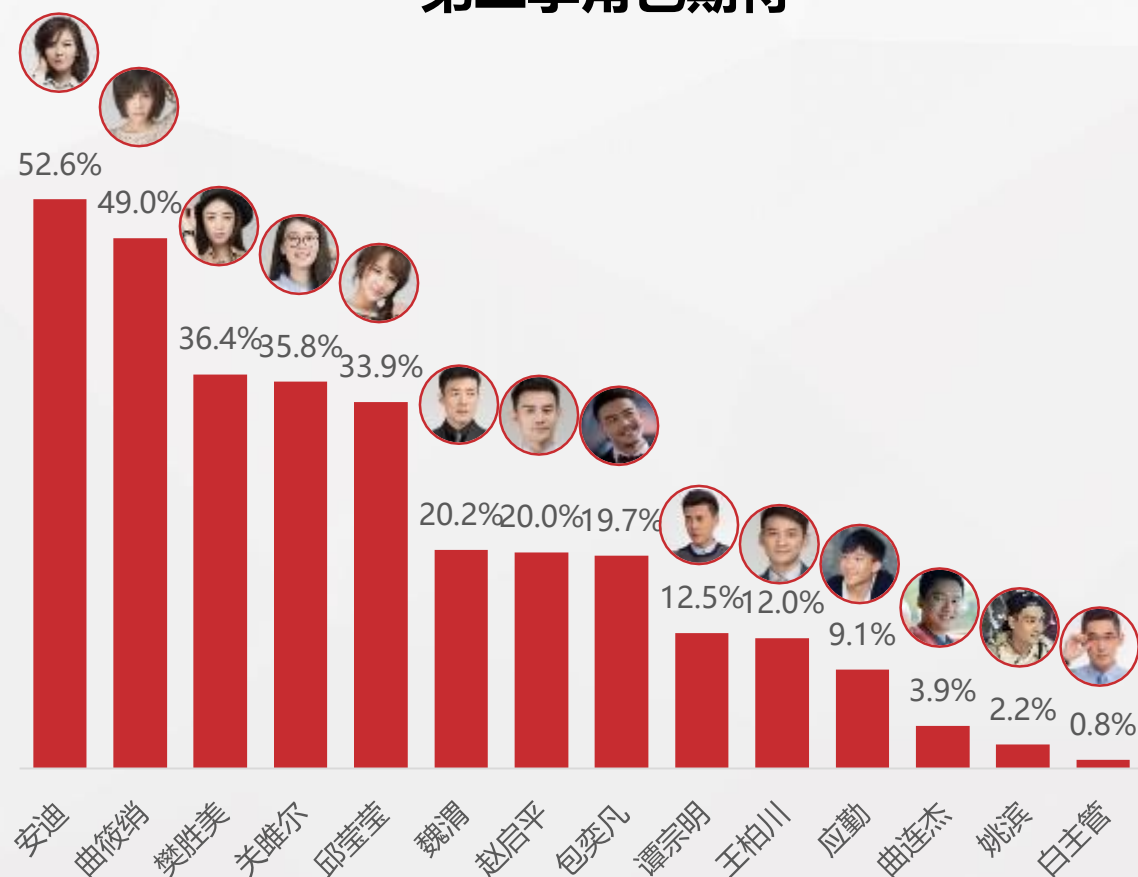
观众情感



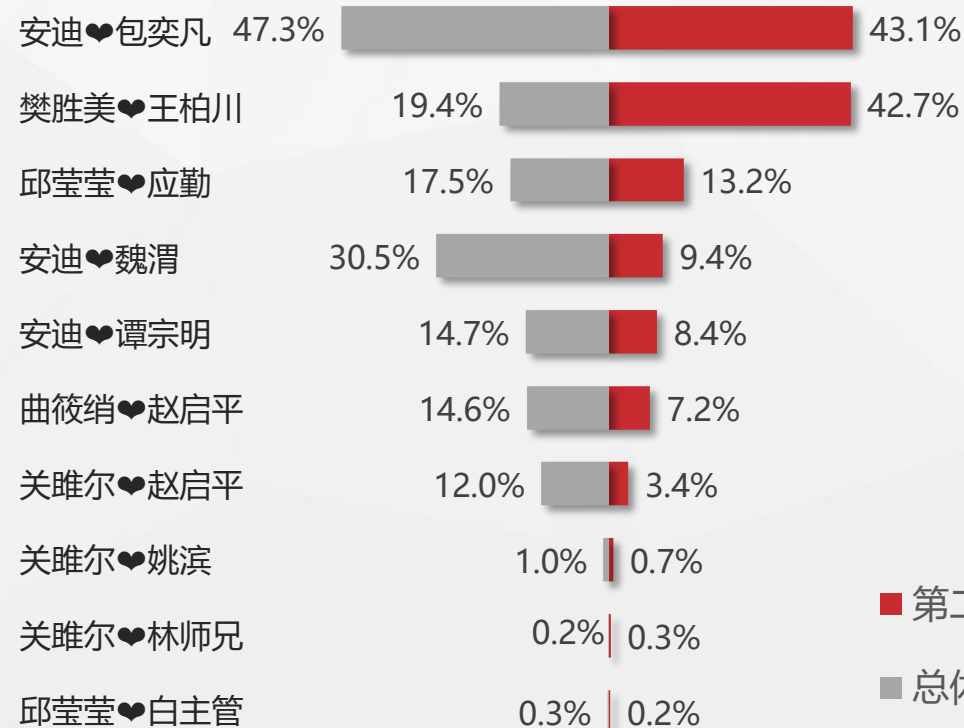
角色和CP期待

- 对于《欢乐颂》第二季，观众对于安迪和曲筱绡的期待非常高，52.6%关于第二季角色的讨论中都提到了安迪，49.0%提到了曲筱绡
- 第一季结尾安迪和包奕凡在沙滩上奔跑为观众留下了巨大的遐想空间，因此观众对安迪和包奕凡的感情期待最高。观众们强烈期待樊胜美和王柏川终成眷侣，第二季的期待比例比总体高20个百分点。而五个主角中，关雎尔的爱情相对关注度不高，第二季关雎尔角色的黑化反转必将引起观众的激烈反响

第二季角色期待



第二季CP期待



■ 第二季

■ 总体

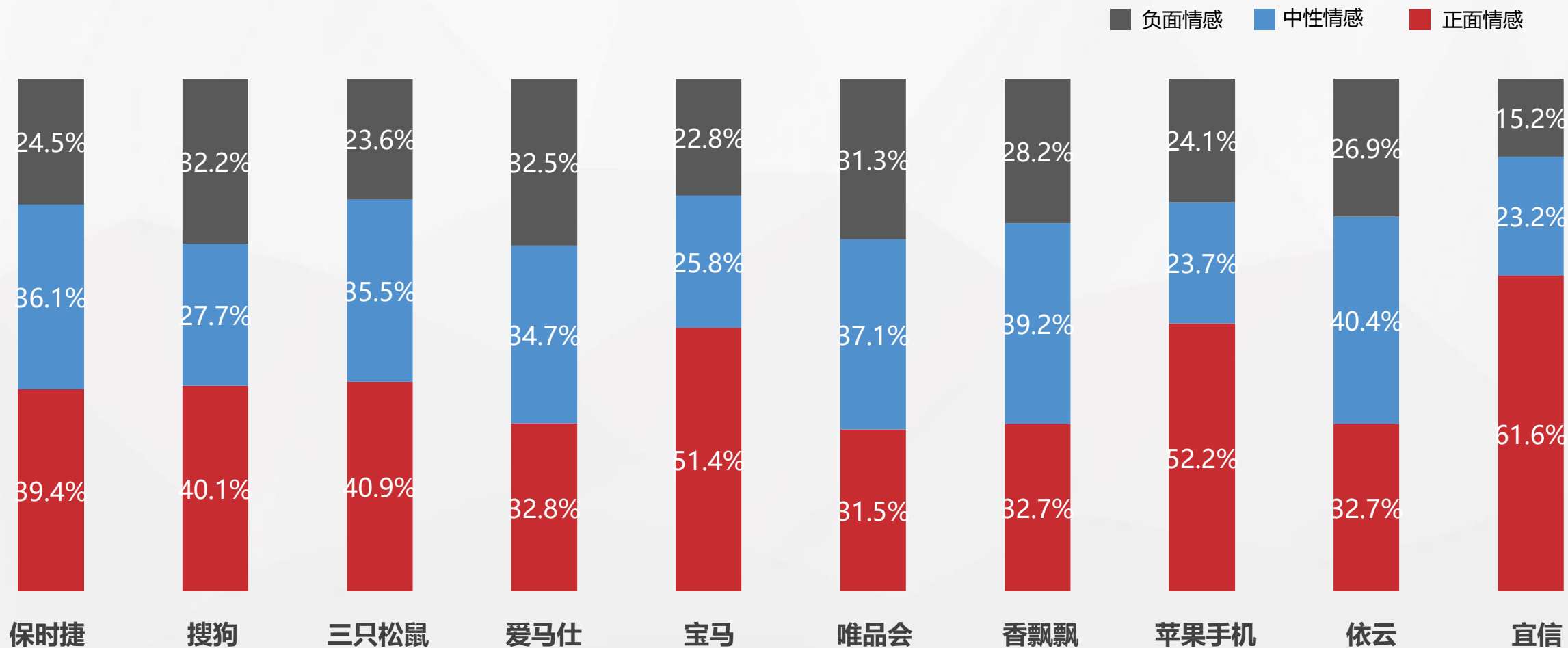
广告提及率排名

- 奢华且高品质的生活让人记忆深刻，被主角反复提及的广告品牌效果明显，例如保时捷、搜狗、三只松鼠



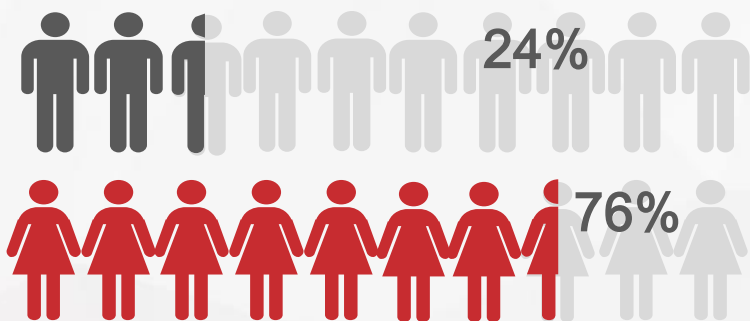
广告情感分析，整体正面评论多于负面，宜信、苹果手机、宝马表现突出

- 整体而言，大家对欢乐颂广告的正面评论多于负面
- 相比其他广告，宜信的正面评论比例最高，负面评论比例最小

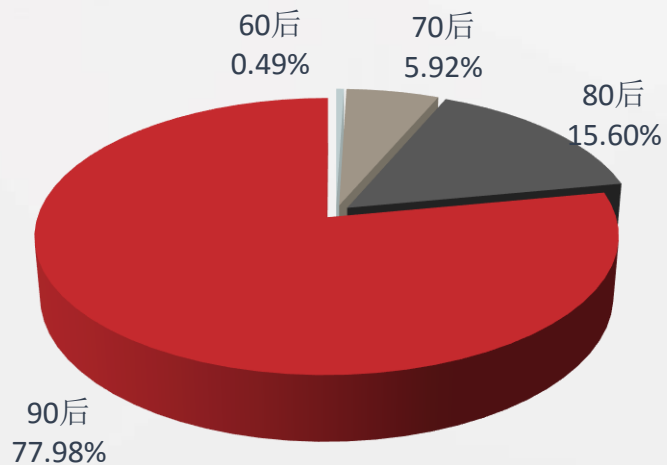


提及者中，90后人群占78%，女性占76%

性别



年龄



提记者的性别年龄

性别：女性为主

《欢乐颂》中的人物设定多面立体，女观众们纷纷表示能在五美身上或多或少找到自己的影子，代入感强

年龄：90后为主

《欢乐颂》更多的观看人群是使用互联网的年轻人群，而非传统电视端年龄偏大的观众

◆ 舆情数据来源：

百分点集团通过对新闻资讯、论坛、贴吧、微博和微信等平台的舆情监测，抓取了自《欢乐颂》开播以来的网络舆论数据30万+的数据，进行聚类 and 基于文本挖掘的情感口碑分析。

◆ 观众画像数据来源：

微博10万+的观众提及者画像，以及百分点客户视频网站点击播放《欢乐颂》观众的网络浏览习惯和媒体偏好。

THANK YOU

Ode to Joy public sentiment analysis report

