

网综盛世，百舸争流

——暨2017中国网络综艺市场白皮书

艺恩出品 2018年1月

中国网综的崛起与未来

◆ **2014年**是网络综艺扬帆起航的一年。视频网站发力，传统公司入局，推动网络综艺内容品质提升，市场出现了《奇葩说》《你正常吗》等一些有意思、有影响的节目。随着平台对内容制作领域布局的深入，吸引更多资本加持、知名MC加入，2015年网综高速发展，经过量的积累，2016年市场开始呈现崛起之势，其间，头部网综的系列化开发是市场非常重要的开发方式。总体来说，这三年，是网综市场快速发展，卓有成效的阶段，网综也成为了更多用户娱乐休闲的内容选择。

◆ **至2017年**，音乐选秀网综《明日之子》开创网综选秀元年，《中国有嘻哈》引领小众嘻哈走向大众视野，二者所取得的成绩为市场带来了新惊喜，预示着网综进入了生产爆款的阶段。与此同时，以节目与艺人为核心孵化IP进行全产业链布局的模式逐渐普及，系列化开发不断成熟，网综用户进一步聚集，致使其商业拓展能力不断增强，商业话语权不断提升。另外，网综内容的精品化致使网综付费初露端倪，多种付费模式正在试水，经过调研，用户对网综的付费意愿不容小觑。

◆ **未来**，原创能力将是驱动网综品质不断升级的核心驱动力，而内容付费大潮必将来袭，偶像养成网综全产业链开发模式的成熟将助商业化一臂之力。就此，我们可以预见网综的美好未来。

目录

CONTENTS

Part1

视频平台引领网综市场
进入爆款之年

Part2

5大热点

透视网综市场全面升级

Part3

王牌内容
引爆网综市场High点

Part4

网综用户观看、付费、消费
行为全面解析

Part5

创新、付费、全产业链布局
成就网综未来



Part 1

视频平台引领网综
市场进入爆款之年

发展历程：网综加速度，跑步进入超级网综时代



- 2014-2017四年间，在平台强势布局下，大量资本入局，传统人才转型，网综的内容质量得到质变提升，变现实力增强，网综市场加速进入超级网综时代。

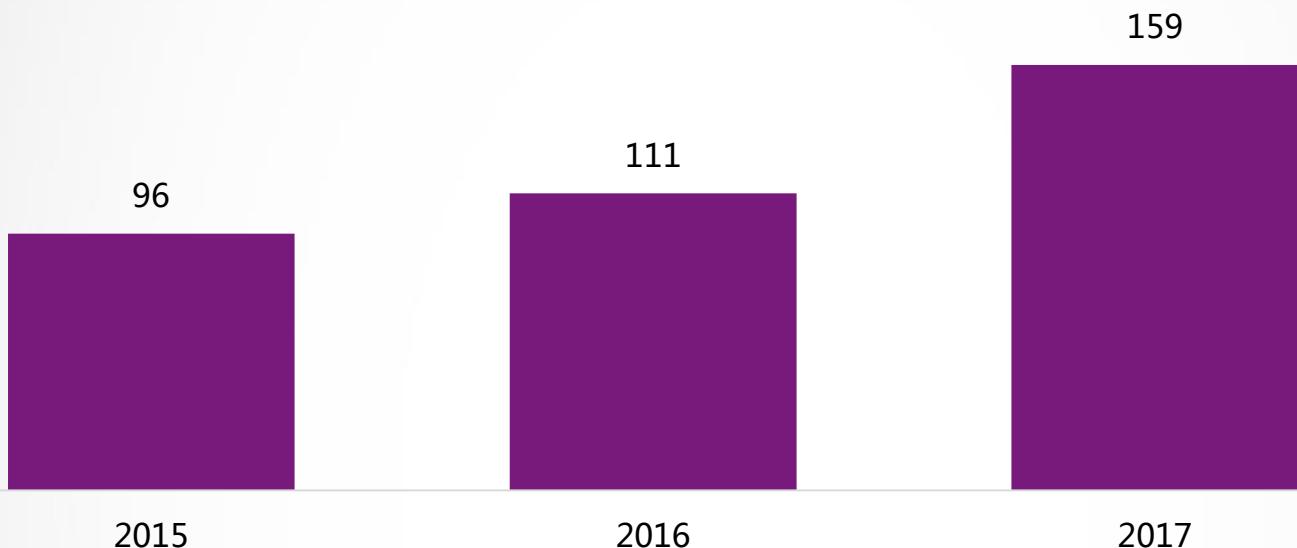


市场规模：网综市场规模连年升级



- 2015年-2017年，随着网综数量的增长，投资规模攀升。
- 2016年同比增长200%，进入2017年增速稍有回落。

2015-2017年网络综艺作品部数



2015-2017年网络综艺投资规模（亿元）



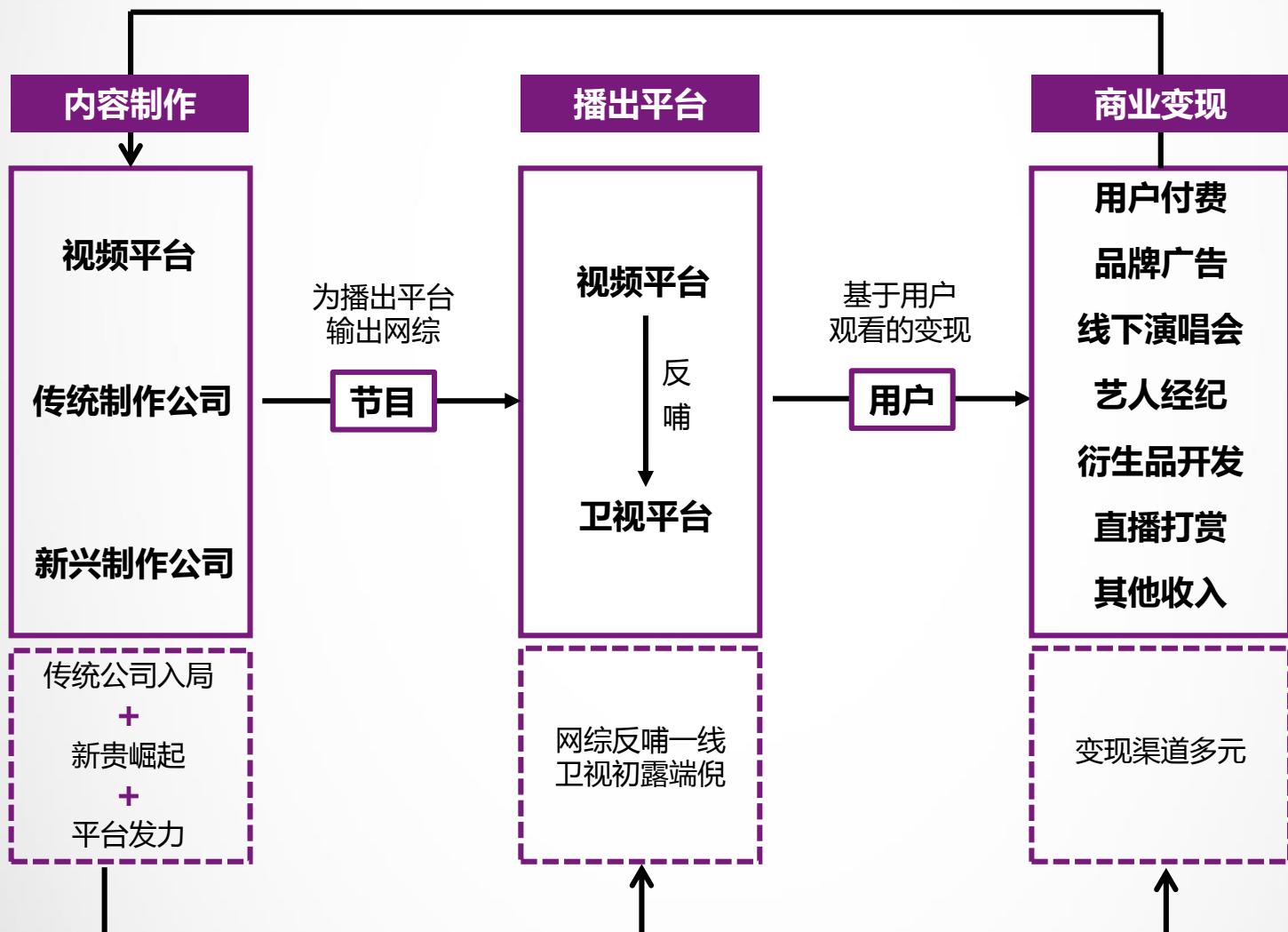
产业图谱：多方发力提升内容品质，网综变现能力不断增强



- 2017年网综市场稳步提升。在上游制作领域，传统公司、王牌制作人不断入局，新贵崛起，平台大力投资自制三大因素推进网综质量大幅提升，网综反哺一线卫视初露端倪，最终使网综的变现渠道增多，变现能力不断增强。

网络综艺产业链模型

网综商业话语权的增强，进一步刺激网综内容制作升级



平台战略：平台主控整合优势资源，成就网综高速发展



- 平台不断加大力度布局网综领域，其中平台整合行业优质资源，主控内容方向及创新成为目前主流的战略方向。

2017年视频网站网综战略布局及代表作品分析

视频平台	网综战略布局	2017代表作品
 腾讯视频 不负好时光	<ul style="list-style-type: none">◆ 发力制片人体系，组建“天相工作室”制片人团队，洞察市场、研发内容、连接制作公司，获取连续制造优质内容的能力。◆ 打造偶像网综IP+全产业链开发。	<ul style="list-style-type: none">1、《明日之子》 腾讯视频+哇唧唧哇2、《放开我北鼻2》 腾讯视频+东方娱乐3、《吐槽大会1、2》 腾讯视频+笑果文化
 爱奇艺 悦享品质	<ul style="list-style-type: none">◆ 内部构建网综自制与网综合作部门，通过研发与合作为网综续航，另外Ipartner计划为网综制作公司全面开放合作。◆ 养成偶像网综IP+全产业链布局。	<ul style="list-style-type: none">1、《中国有嘻哈》 爱奇艺2、《奇葩说4》 爱奇艺+米未传媒
	<ul style="list-style-type: none">◆ 创建网综自制工作室，通过自制网综与主控制作公司出品网综发力网综布局。	<ul style="list-style-type: none">1、《火星情报局3》 优酷+银河酷娱2、《小手牵小狗》 优酷+快乐全球传媒
	<ul style="list-style-type: none">◆ 借势湖南卫视资源优势打造优质自制网综，并对网综制作公司进行资金扶持。	<ul style="list-style-type: none">1、《明星大侦探2、3》 芒果TV2、《妈妈是超人2》 芒果TV

市场概况：网综与电视综艺平分秋色，暑期成流量收割重镇

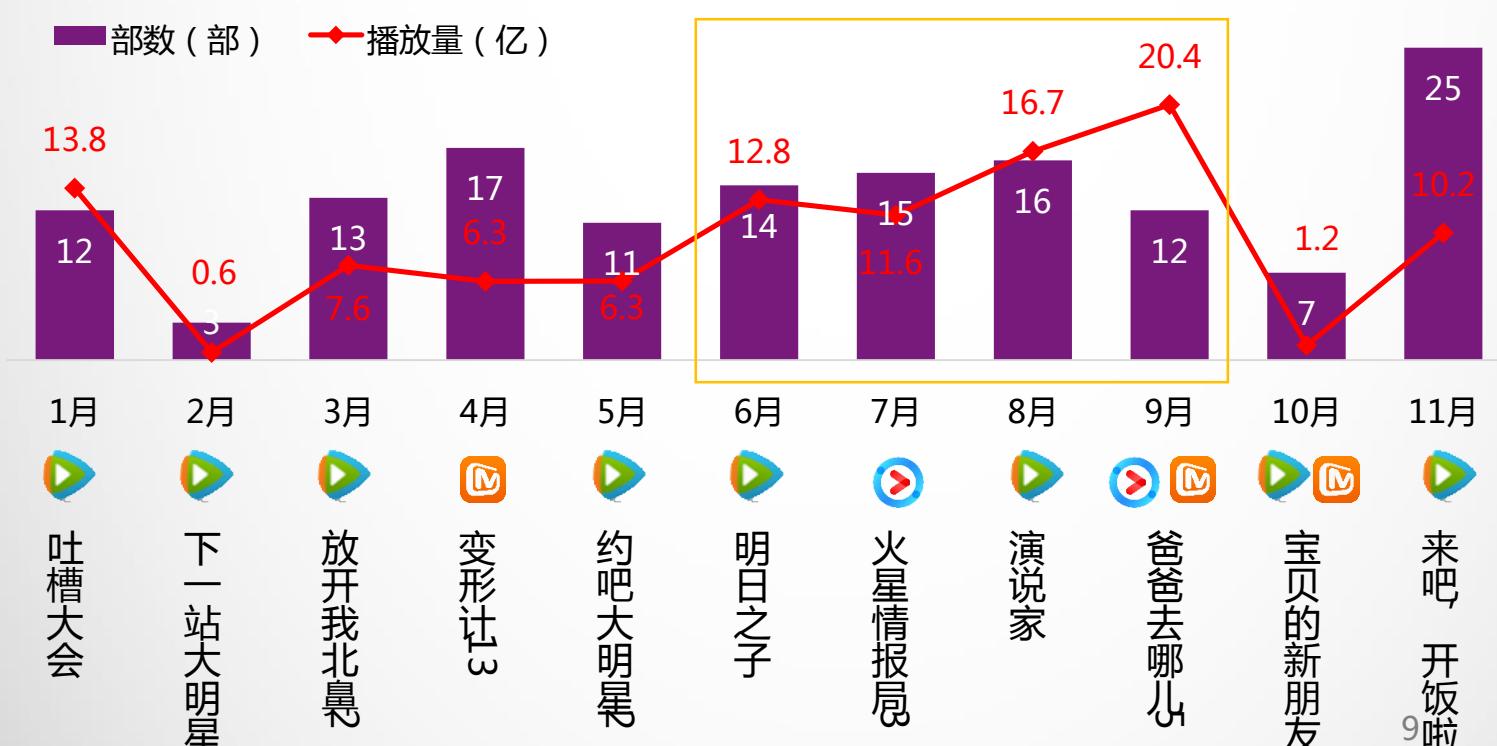


- 2017年新上线季播网络综艺与电视综艺基本持平，播放量的差距正在进一步缩小，二者在综艺流量市场平分秋色，未来网综发展潜力不容小觑。
- 1-11月，新播网综播放量在暑期档表现最佳，再一次佐证学生是网综重要用户群；另外，年终各平台竞争进入白热化，上线作品部数猛增，寒假档将成下一个激烈战场。

2017年季播电视综艺、网络综艺整体分析



2017年1-11月新播网综部数、当月播放量及当月播放量NO.1作品

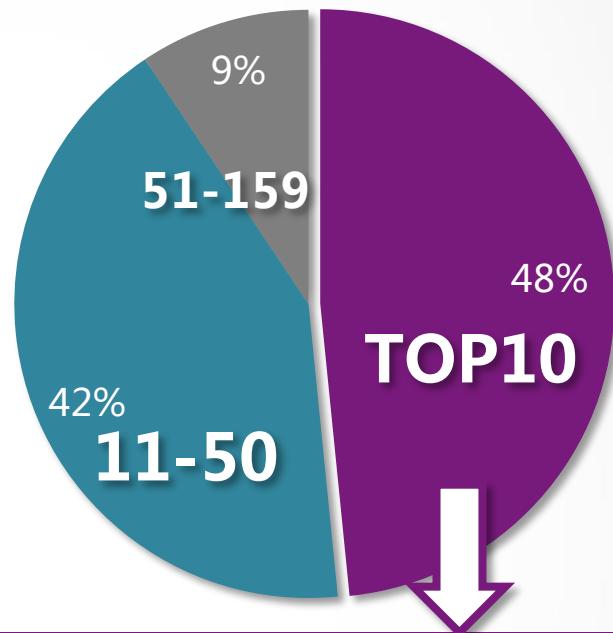


市场格局：TOP10流量占比48%，网综 市场集中度较高，头部内容是High点

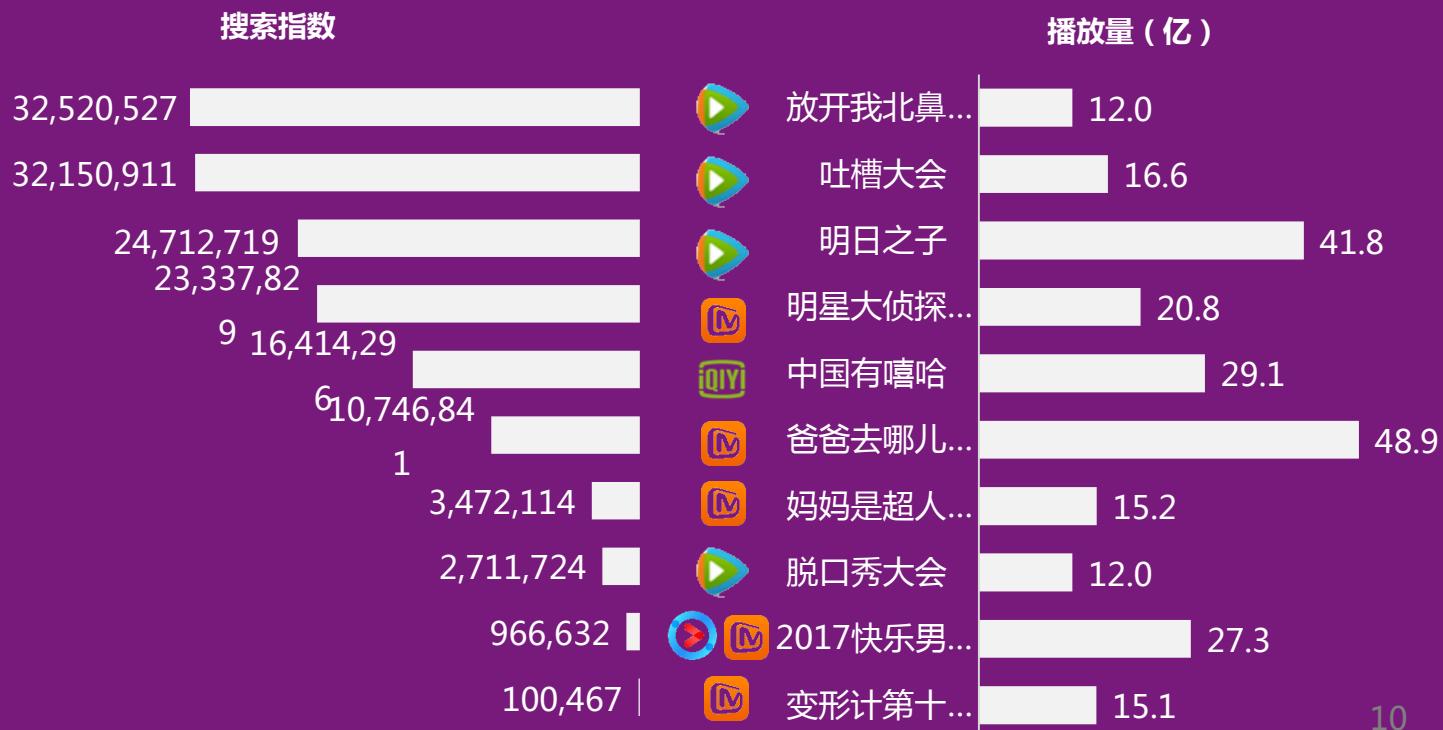


- 2017年新上线网综播放量TOP10占比48%，市场集中度较高，由于广告是网综变现最重要方式，谁能占据头部位置，谁才能占据市场高地。
- 在头部内容市场表现中，腾讯视频《明日之子》、爱奇艺《中国有嘻哈》成为热搜、流量双高爆款网综，网综也正式进入高投入、高回报的阶段。

2017年新播网络综艺
头部、腰部、尾部作品流量分布



2017年新上线网综播放量TOP10及搜索表现





Part 2

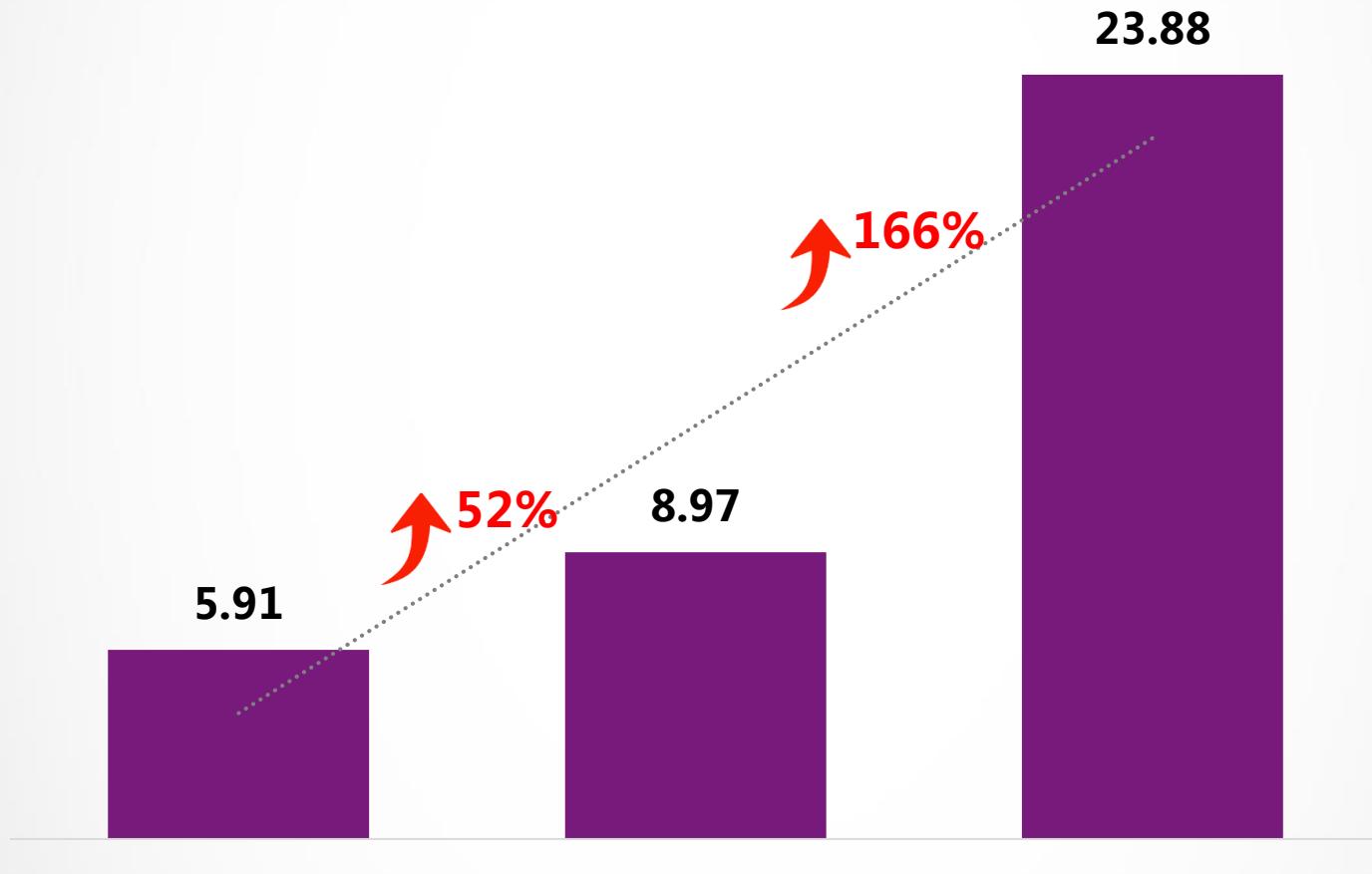
5大热点透视网综
市场全面升级

热点1：爆款内容驱动头部网综流量门槛迅速升级



- 2015-2017年，随着网综内容质量的提升及年轻用户的成长，网综整体流量得到提升，尤其头部网综的播放量门槛上升尤其明显，2017年播放量TOP10均值同比增长166%，已达到23.88亿。

2015-2017新播网综播放量TOP10平均值（亿）



TOP3 作品 分析

《我们15个》 12.5	《爸爸去哪儿4》 20.6	《爸爸去哪儿5》 49.8
《歌手是谁》 9.3	《火星情报局1》 10.5	《明日之子》 41.8
《完美假期》 6.9	《明星大侦探》 8.9	《中国有嘻哈》 29.1

热点2：网络综艺N代发展渐趋成熟，成为头部内容开发标配



- 从2014年至2017年，网络综艺节目模式及商业模式逐步发展成熟，头部网综的系列化开发可有效控制投资成本及市场风险，目前已成为优质网综最为常规的开发方式。

2017年新播网综播放量TOP30中纯网综艺系列化开发分析

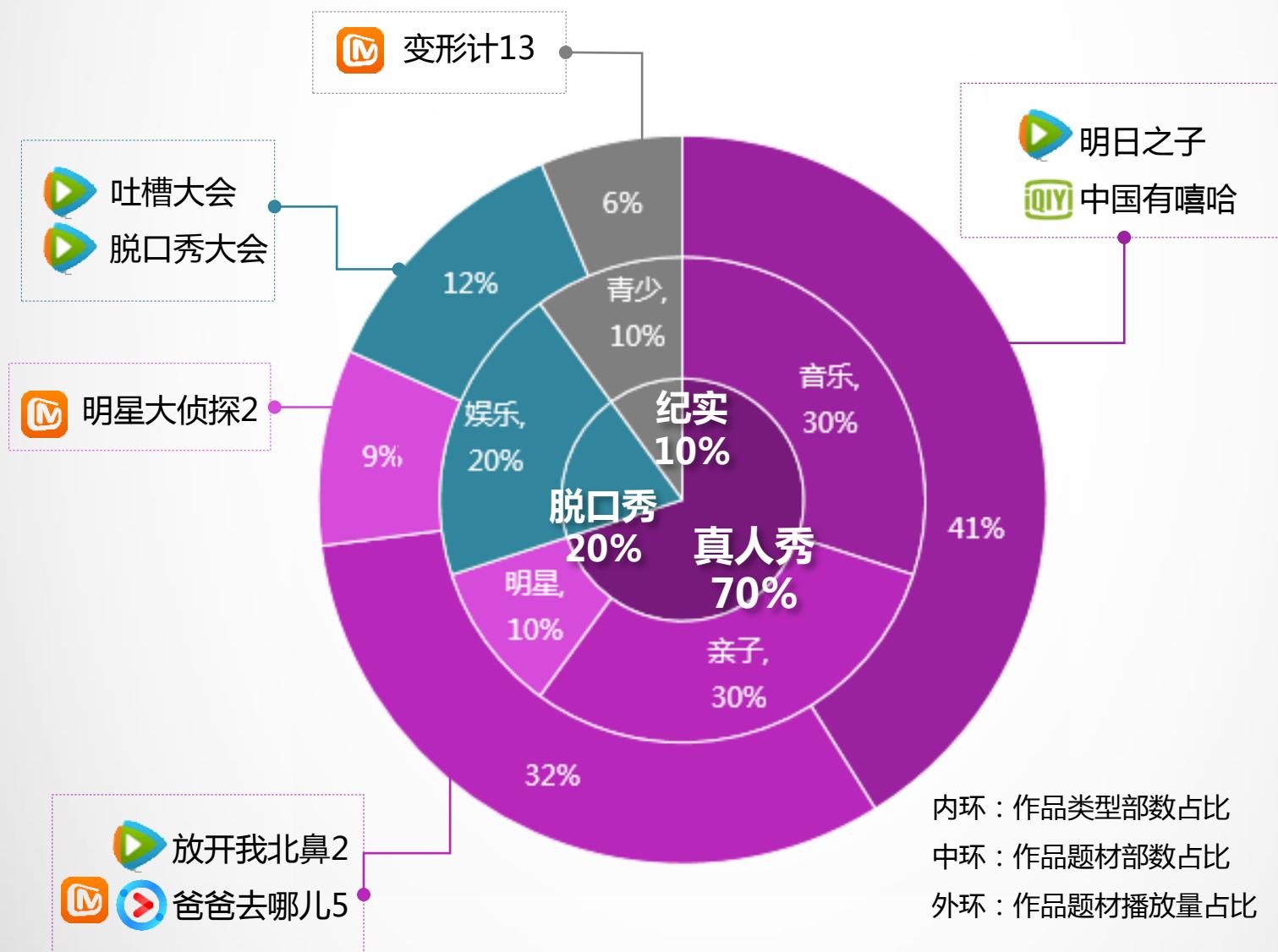
	腾讯视频 不负好时光	芒果tv	YOUKU	爱奇艺 悦享品质
作品部数	5部	2部	1部	1部
作品名称	《吐槽大会》 1-2季 《放开我北鼻》 1-2季 《约吧大明星》 1-2季 《拜托了冰箱中国版》 1-3季 《饭局的诱惑》 1-2季	《明星大侦探》 1-3季 《妈妈是超人》 1-2季	《火星情报局》 1-3季	《奇葩说》 1-4季
播放量总计	88.5亿	72.2亿	37.1亿	24.2亿

热点3：网综题材百花齐放，深耕用户 不同需求



- **2017年头部网综以真人秀、脱口秀、纪实类全覆盖，形成头部网综类型竞争格局。**其中真人秀作品部数占70%，脱口秀作为今年头部高热作品占比20%。
- 相较类型，头部网综题材分为音乐、亲子、明星、娱乐、青少五种，题材丰富百花齐放，市场呈现激烈且良性的竞争态势。

2017年网络综艺播放量TOP10类型、题材及代表作分析

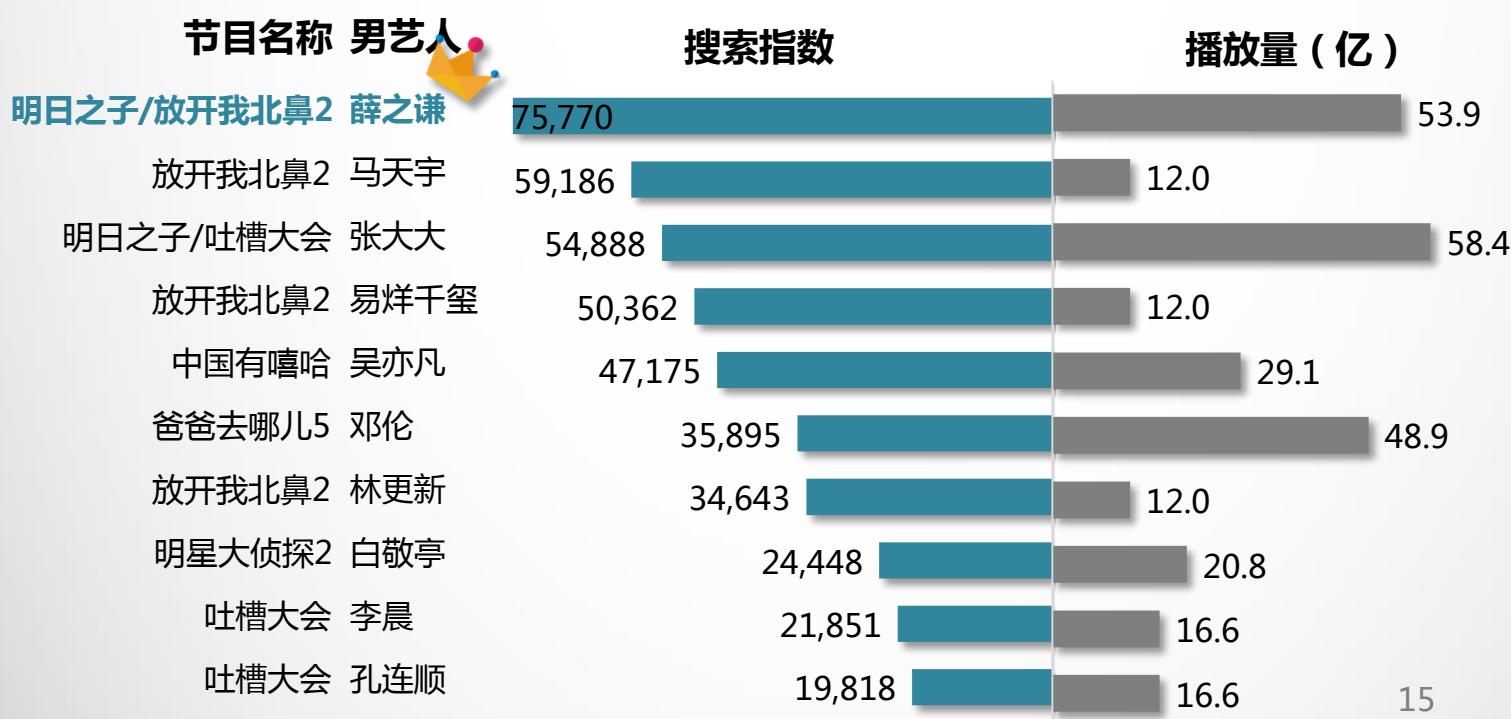
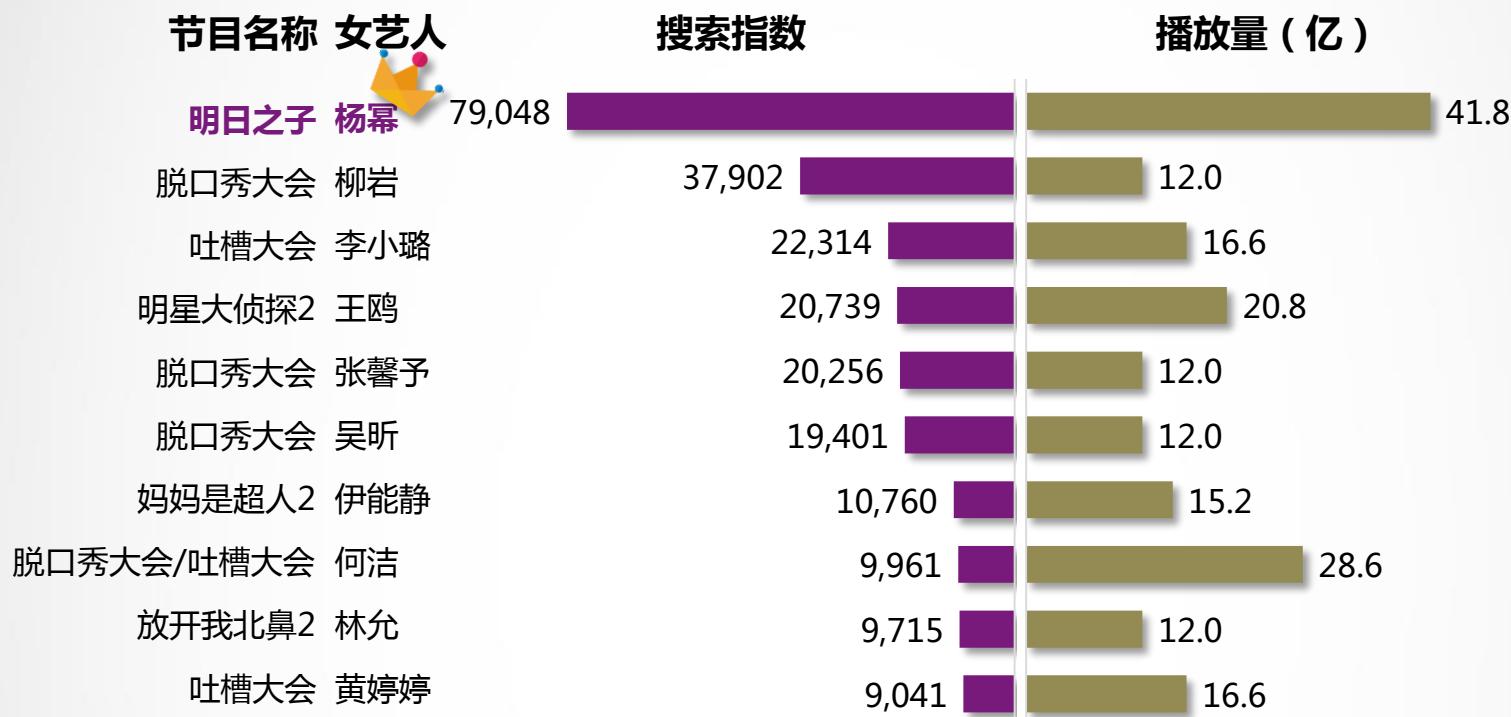


热点4：网络综艺星光闪耀，是带动流量提升的重要因素



- 网综越来越受到大牌明星青睐，头部网综星光闪耀，薛之谦、杨幂分别夺得年度网综最具影响力男女艺人榜单之冠。

2017年新播网络综艺播放量TOP10星光盘点

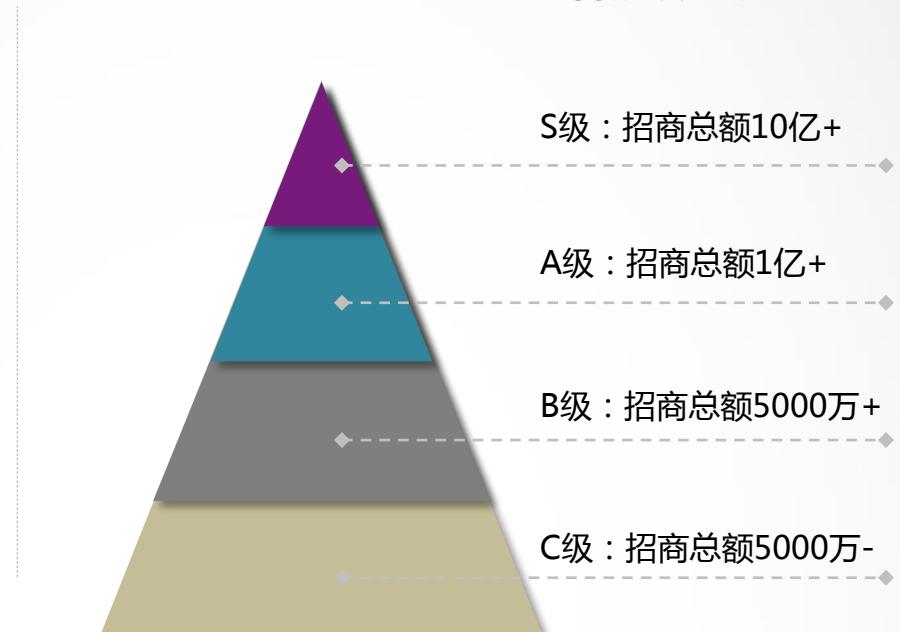


热点5：网综内容营销形式不断创新，带动商业价值升级



2017年单部网综招商规模量级

从2014年网综兴起至2017年，随着网综流量、受关注度的提升及内容营销形式的创新，网综的商业价值大幅提升，已经由千万元级别升至亿元级别，涨幅达十倍，甚至几十倍。网综的招商也不断升级，多元变现丰富网综变现渠道，**网综的商业价值也逐渐与电视综艺比肩**。



网络综艺节目品牌营销的主要形式

前贴片



后贴片



中插广告



花式口播



场景植入



情节植入



压屏条



角标



Logo露出



Part 3

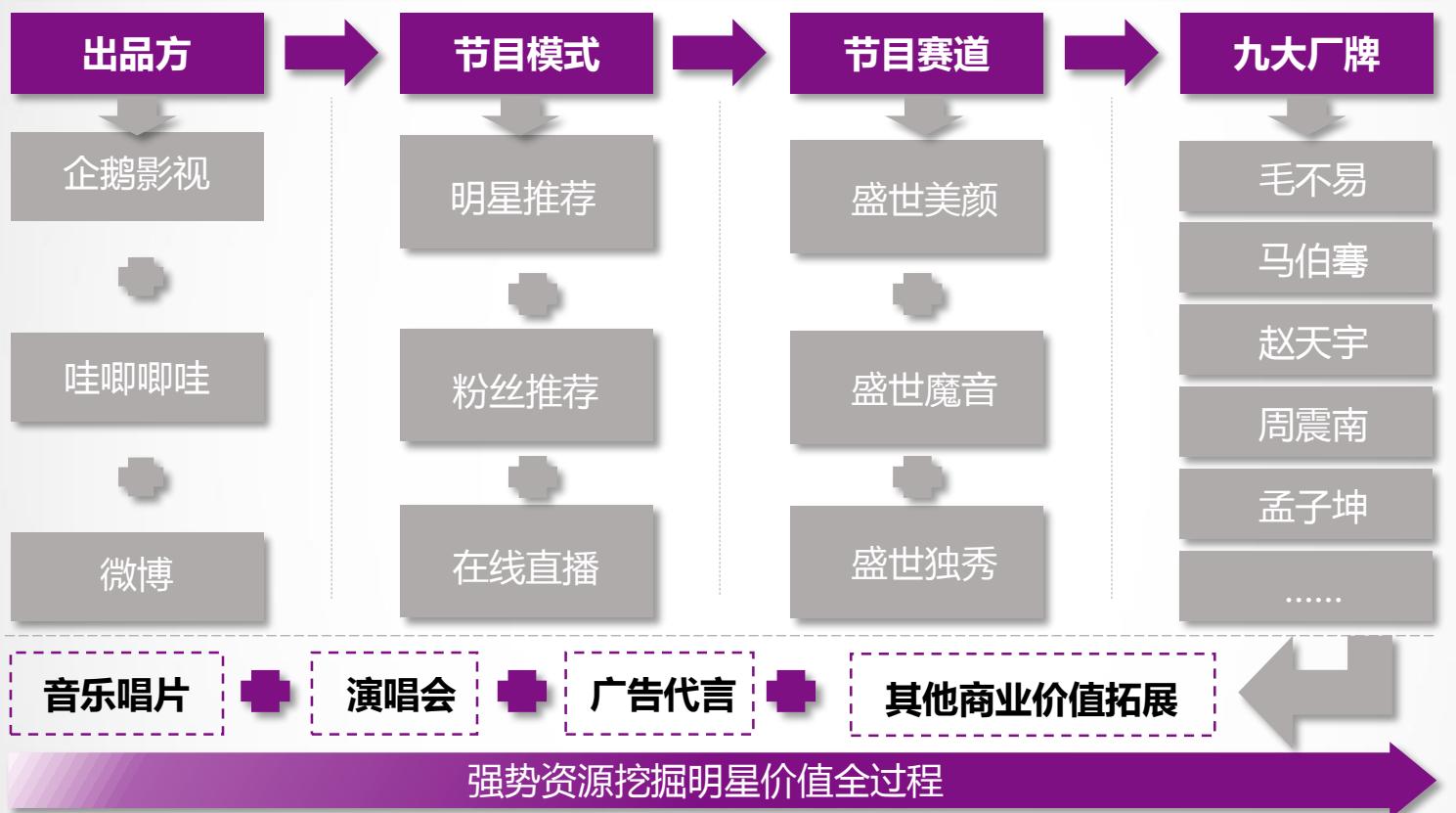
王牌内容引爆
网综市场High点

案例1：网综掀起造星运动——《明日之子》铸就偶像养成典范



- 《明日之子》由强势资源打造，通过明星推荐及粉丝推荐，经过三重赛道评选出最具才华、最受欢迎的九大厂牌。最终以音乐唱片、演唱会、艺人广告代言、系列节目开发及节目广告植入等方式进行多维商业价值拓展，成为2017年最具造星能力之一的音乐选秀网综。

音乐网综《明日之子》节目模式及造星模式分析



毛不易商业合作

六神香氛沐浴露
雪花啤酒
王者荣耀主题曲
KFC
.....



马伯骞商业合作

Ports旗舰店活动
G-SATR X Pharrell Williams
JOYRICH
KFC
.....



赵天宇商业合作

Discovery
家乐氏
王者荣耀
KFC
.....



孟子坤商业合作

Discovery
康师傅
王者荣耀
KFC
.....

案例1：《明日之子》多维营销，加持广告主销售业绩



- 《明日之子》针对其冠名商王老吉，通过节目播出期间的线上LOGO露出、花式口播、创意片头等植入创新方式，及线下场景、联合营销，在节目播出期间助力王老吉互联网社交热度不断提升，最终提升品牌21%的销量，成为品牌内容营销的典范。

《明日之子》与王老吉合作品牌营销全过程

线上营销

- 赛道产品LOGO露出
- 超吉应战、超吉对决、超吉赛点等记忆点环节口播
- 创意片头
- 创意MV
- VCR花式植入
- 比赛结束后签订选手TVC拍摄

节目+品牌



线下营销

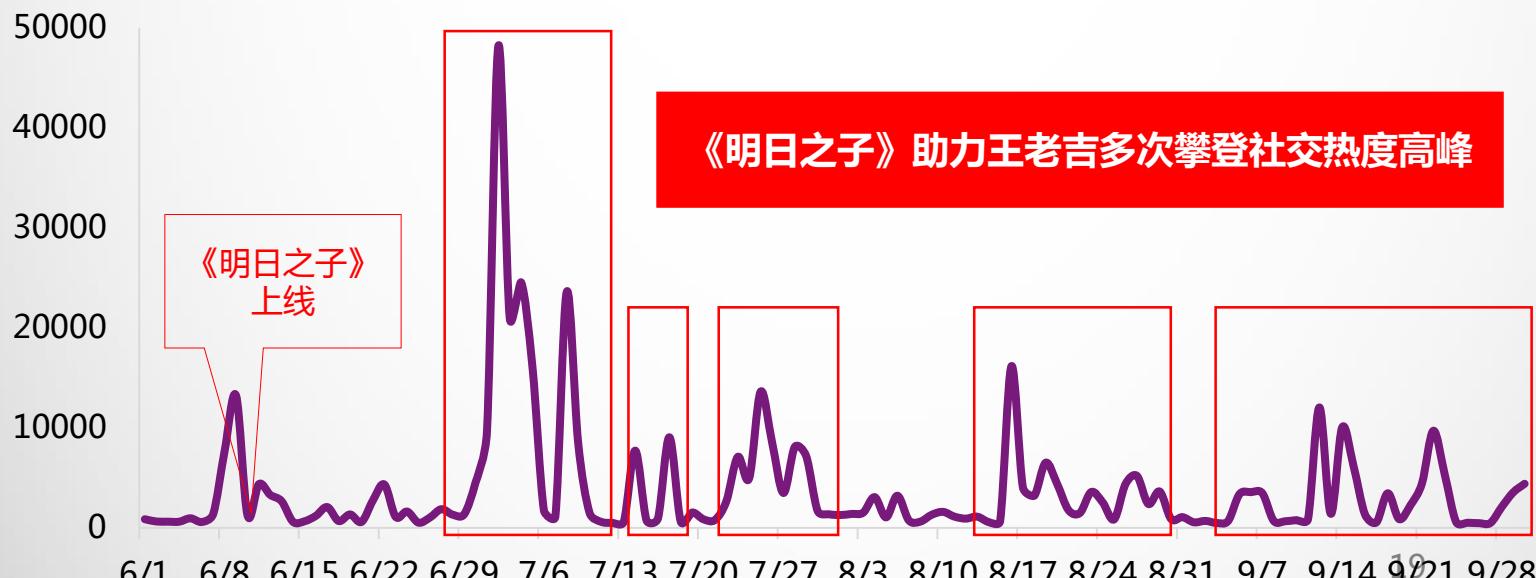
定制3亿品罐

66天售罄

扫码人数↑614%

销量↑21%

2017年6-9月《明日之子》在播期间王老吉互联网社交热度趋势

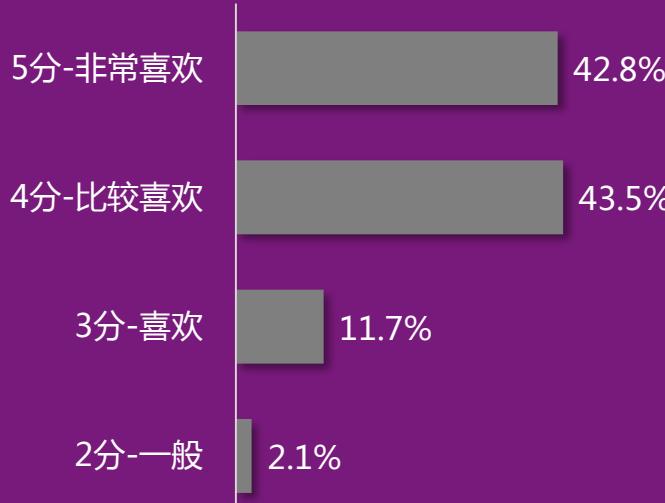


案例1：精准把脉用户内容与明星偏好，直击用户High点

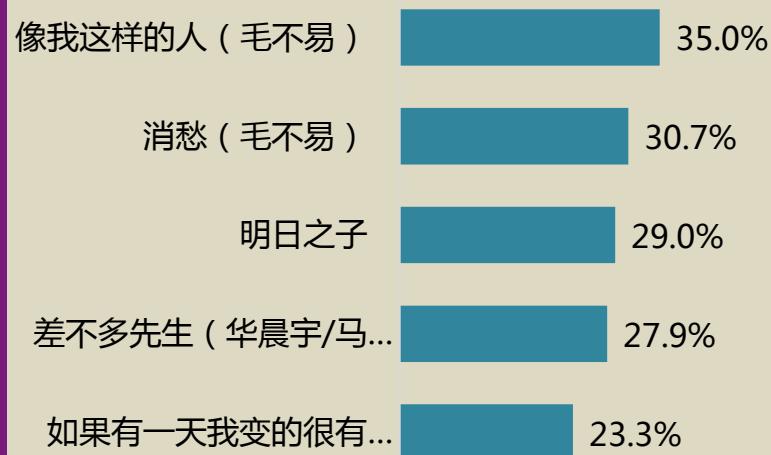


- 通过高品质内容及流量明星，《明日之子》精准把握用户偏好，使用户满意度近98%，同时，九大厂牌在节目中演艺的音乐也成为时下传唱焦点。

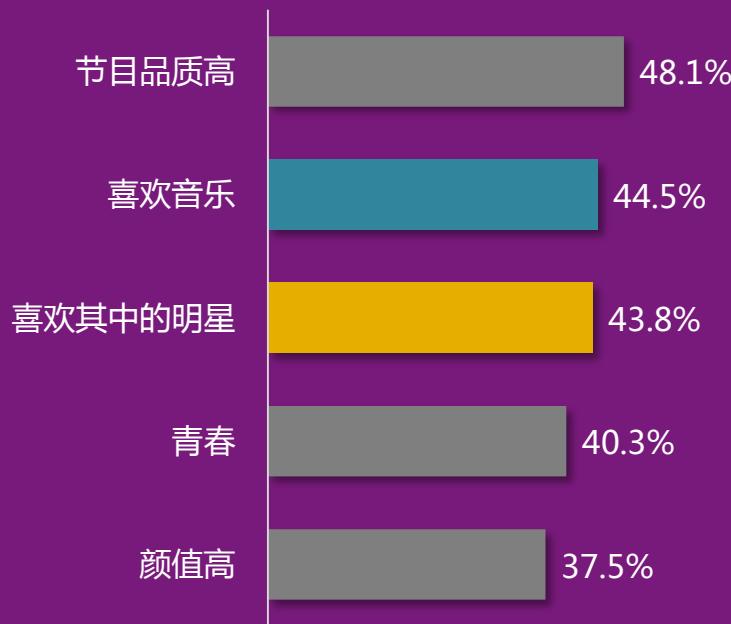
用户对《明日之子》的评分



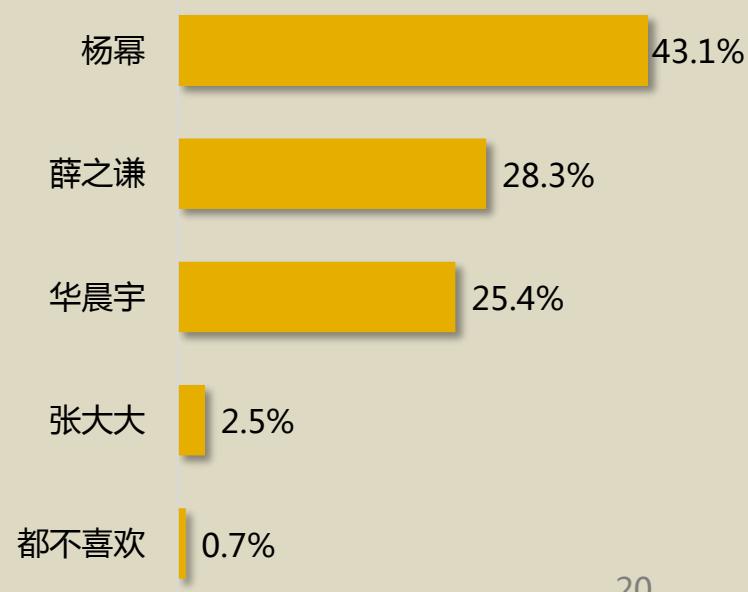
您喜欢《明日之子》中的哪首歌曲
(TOP5)



您观看《明日之子》的原因有哪些？(TOP5)



您最喜欢《明日之子》中的哪位明星嘉宾？(TOP5)

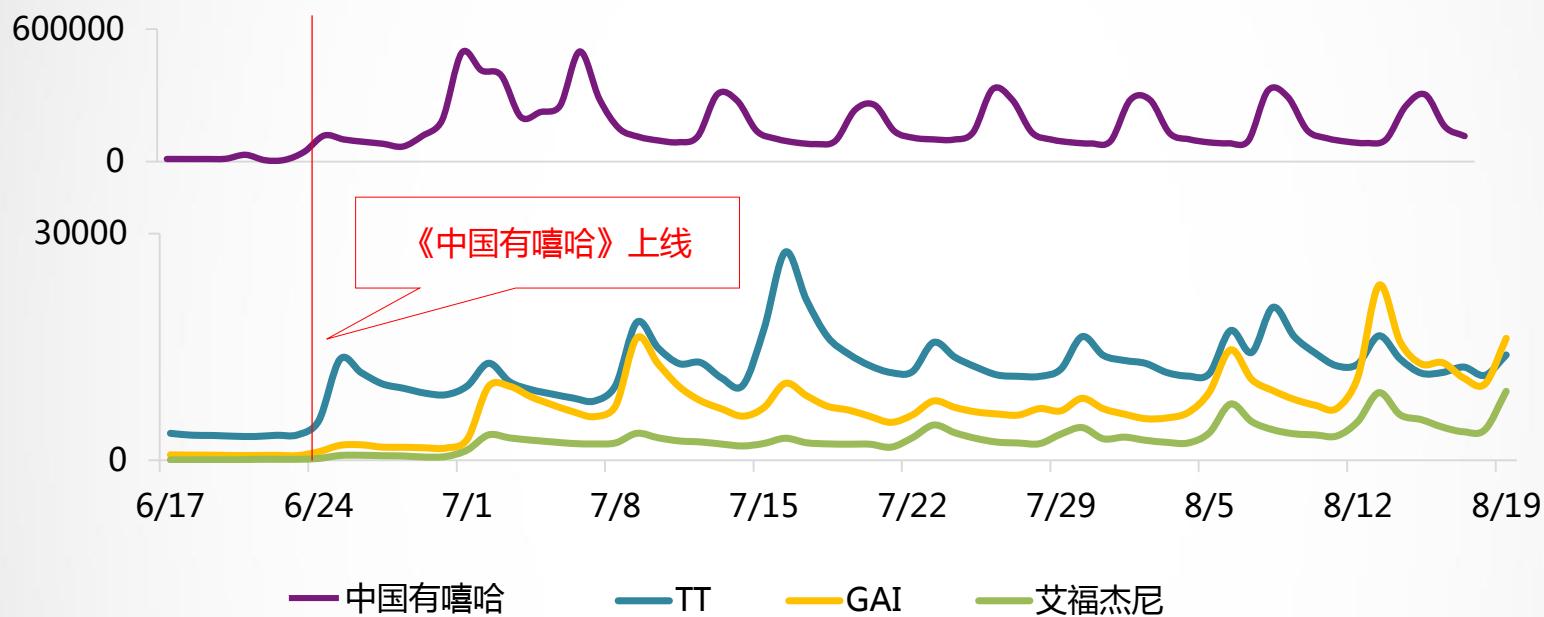


案例2：如何做到小众变大众——《中国有嘻哈》带动选手商业价值提升



□ 《中国有嘻哈》素人选手因节目的热播与用户的关注收获了大量粉丝，商业演出的费用从千元涨至万元，甚至是几十万元级别，商业价值也得到了质的飞跃。其参赛学员TT、GAI、艾福杰尼均进行了电影或游戏宣传歌曲创作、品牌代言及综艺节目的录制。

《中国有嘻哈》及参赛学员搜索热度分析



广告代言及商业合作

麦当劳
支付宝
小米
New Balance
匡威
.....



广告代言及商业合作

晃咖
美团
游戏《王者荣耀冠军杯》
中信银行信用卡
《天天向上》
.....



广告代言及商业合作

摩拜单车
抖音
B612
三星GALAXY C8
《无与伦比的发布会》
.....

案例3：脱口秀品类强势圈粉，满足用户欢乐诉求



- 腾讯视频与笑果文化联合出品的《吐槽大会》《脱口秀大会》在2017年凭借良好的播放量与口碑，成为闯入年度流量TOP10的优质网综，二者共同构成了腾讯视频对头部脱口秀的强势布局。

腾讯视频头部脱口秀品类内容构成

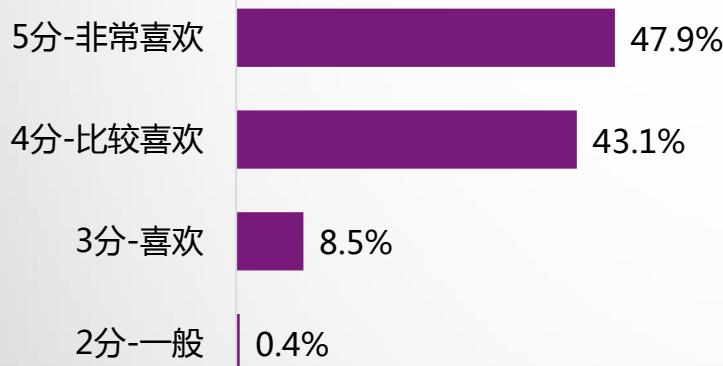


节目名称：吐槽大会1、2季
节目嘉宾：明星

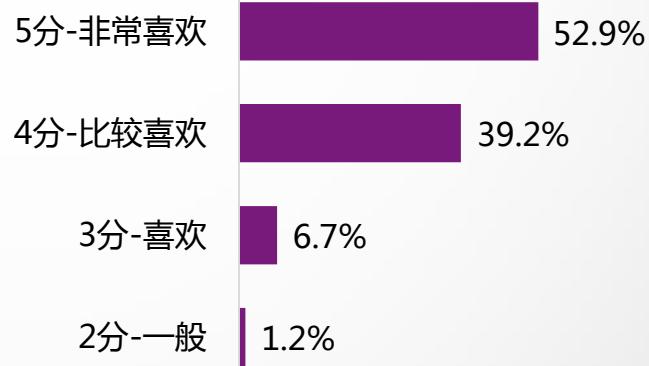


节目名称：脱口秀大会
节目嘉宾：明星+素人

用户对《吐槽大会》的评分



用户对《脱口秀大会》的评分



案例3：明星跨界脱口秀，话题助阵节目 流量飘红



- 集合明星跨界吐槽，热点话题带动节目流量与互联网热度多维收割，提升用户观看新鲜感。

《吐槽大会1》话题播放量TOP5 (亿)



《吐槽大会2》话题播放量TOP3 (亿)

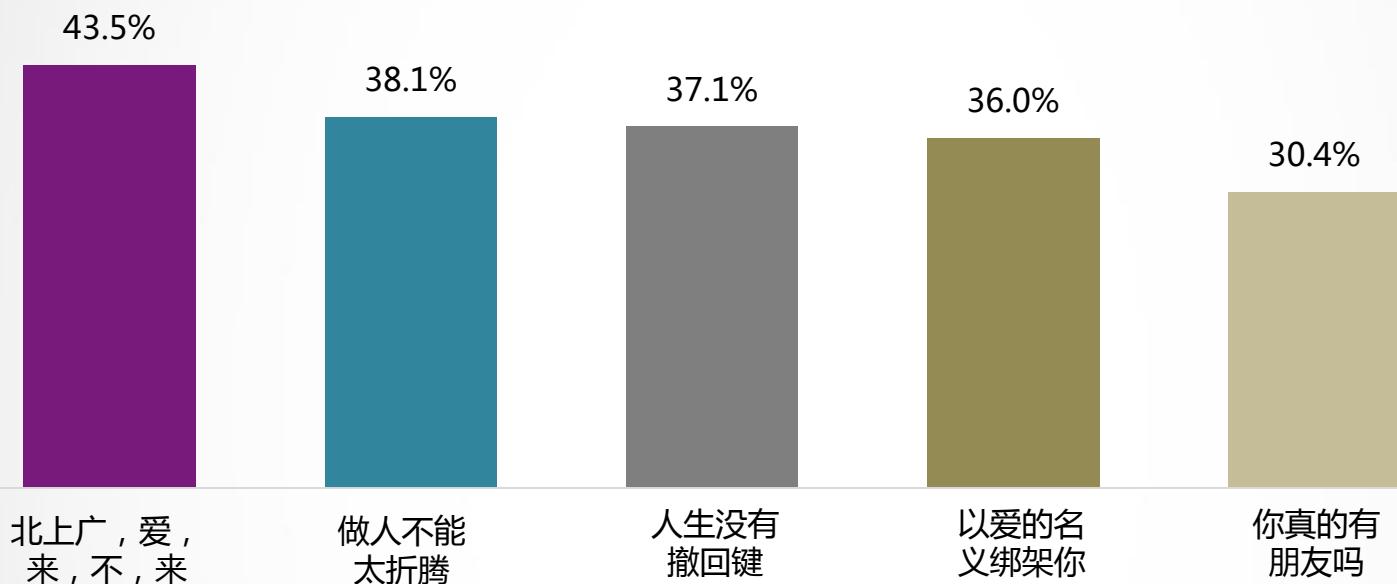


案例3：Get社会热点，让用户轻松一笑 是《脱口秀大会》成功关键

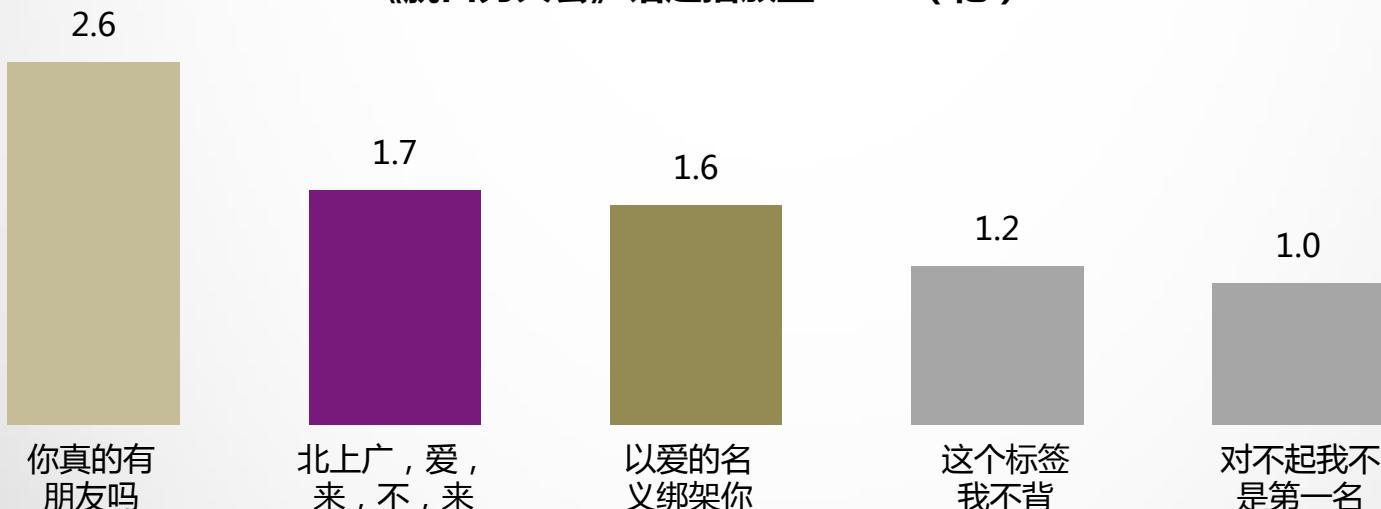


□ **热门话题有效带动节目流量。** 素人脱口秀选手吐槽时下热点话题不仅使节目更接地气，也增强了用户对节目的兴趣，其中，“北上广，爱，来，不，来”、“做人不能太折腾”等话题均为最受关注话题，也成为了用户最感兴趣的话题。节目的轻松气氛可有效缓解用户的压力，最终得到深层的精神诉求。

您对《脱口秀大会》中的吐槽话题最感兴趣的是？(TOP5)



《脱口秀大会》话题播放量TOP5 (亿)

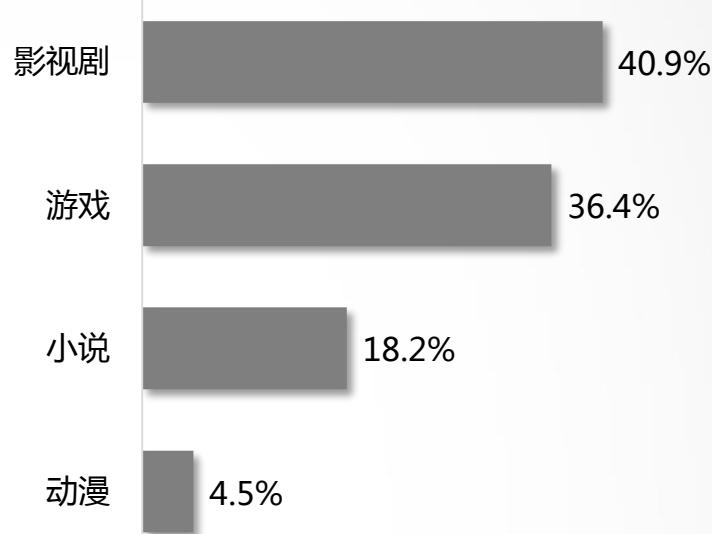


案例4：跨界——网络综艺改编多维探索，将IP价值最大化



- 网络综艺发展至今，经历了海外版权引进、原创到IP改编，一直在做多维尝试和探索。这源于平台的创新能力和年轻网络用户的多元需求。
- 2017年12月15日上线的《王者出击》由腾讯游戏开发的爆款手游《王者荣耀》改编，上线5期斩获10.3亿播放量。据悉，小说《全职高手》改编网络综艺也正在计划中。

您希望看到哪类IP改编的网综？



网综《王者出击》跨领域IP联动价值挖掘过程



IP
效应不断放大

游戏：《王者荣耀》
级别：全民IP

跨领域IP联动效应
快速显现

网综：《王者出击》
播放量：上线5期
→ 10.3亿

IP价值
挖掘

Part 4

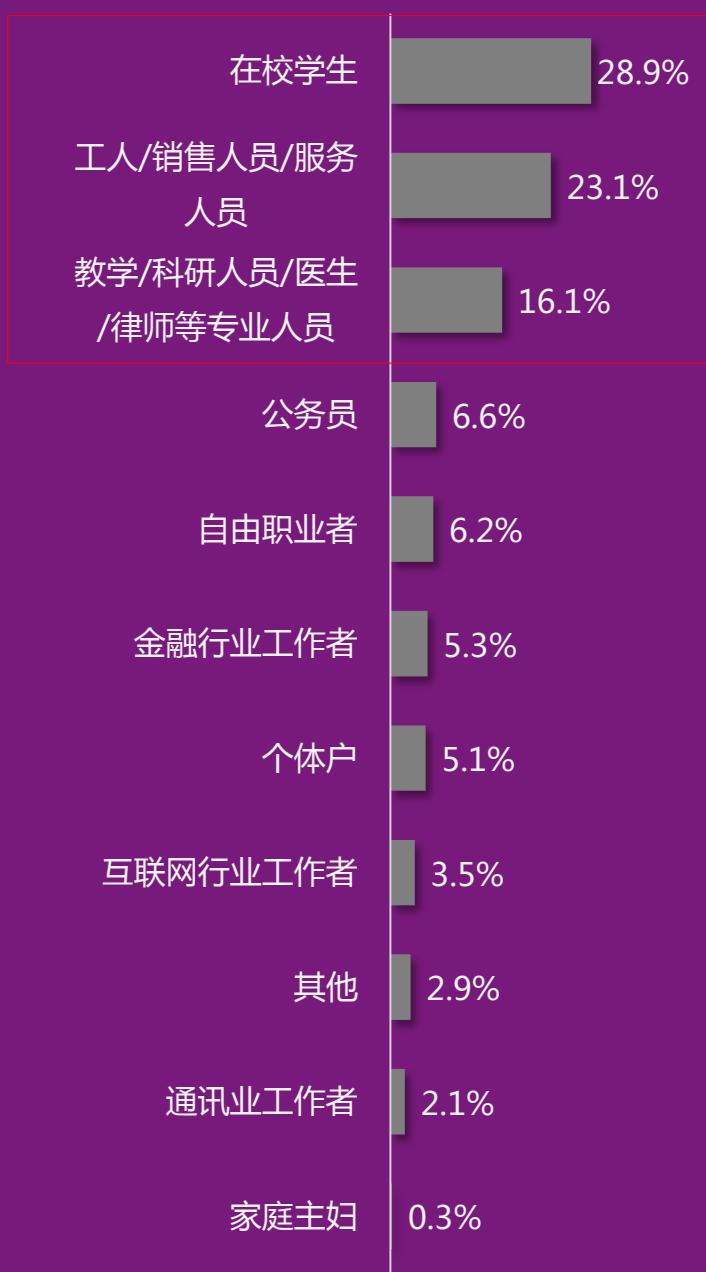
网综用户观看 付费
、
消费行为全面解析

用户特征：网综用户年轻化，成平台吸引年轻用户的重要方式



- 年轻的在校学生占比28.9%，成为网综第一大用户群体，该群体在未来具有强大的消费潜力，是视频网站主要争夺的焦点。
- 目前，中高收入群体成为现阶段网综主力用户，针对该群体进行精准开发，对视频网站及品牌主具有重要意义。

您从事下列哪个行业？



税后月收入

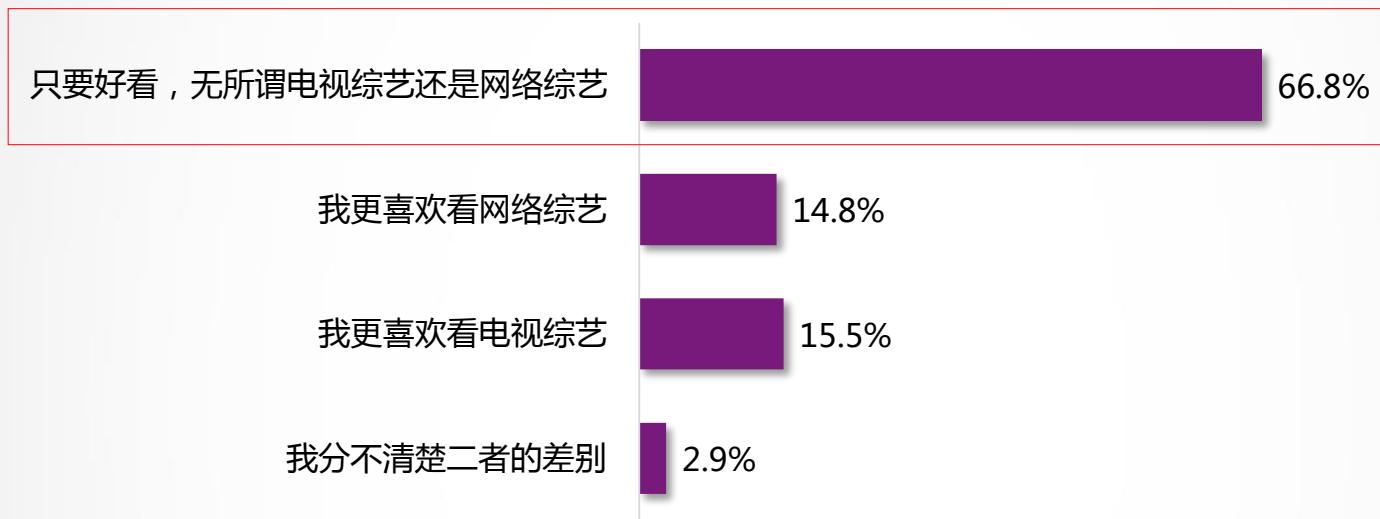


内容偏好：内容及创新是影响用户选择主因，提升品质仍是吸引用户驱动力

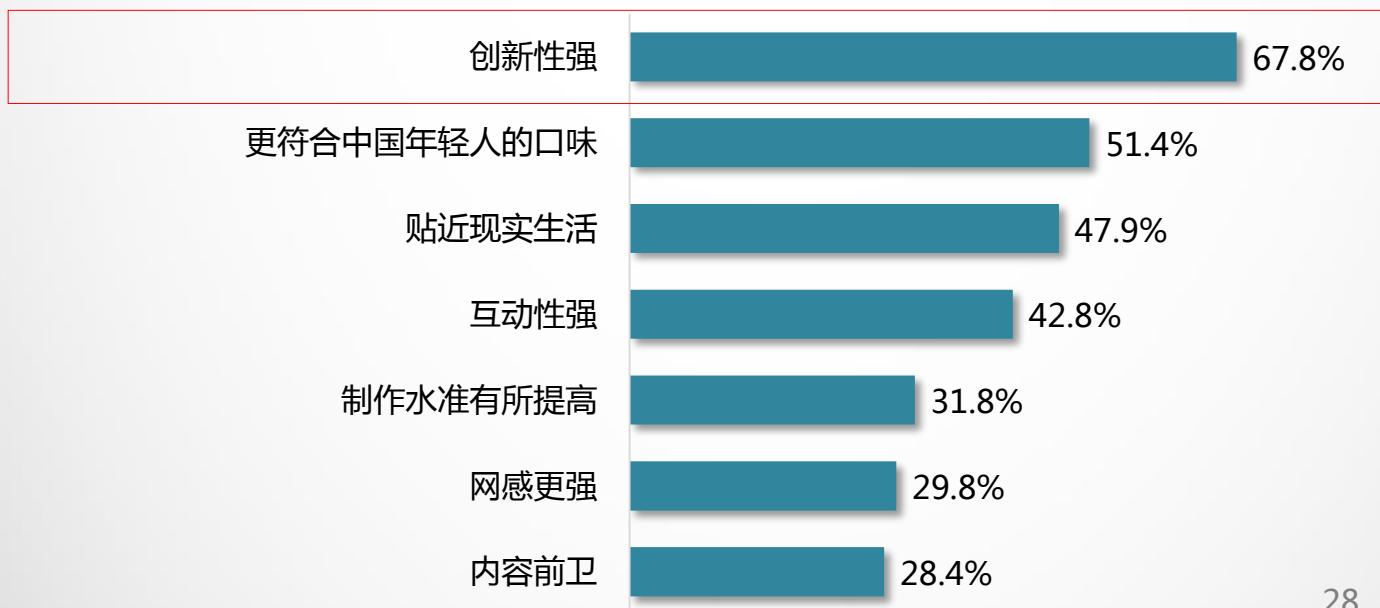


- 用户在选择节目时，最看重内容品质，对于电视综艺还是网络综艺并不是影响其选择的主要因素。
- 另外，用户期待更多创新性强的网络综艺，总体来看，**内容质量及新鲜感仍是决定用户观看网综的关键。**

对于电视综艺和网络综艺您认为？



您喜欢原创网综的原因是？

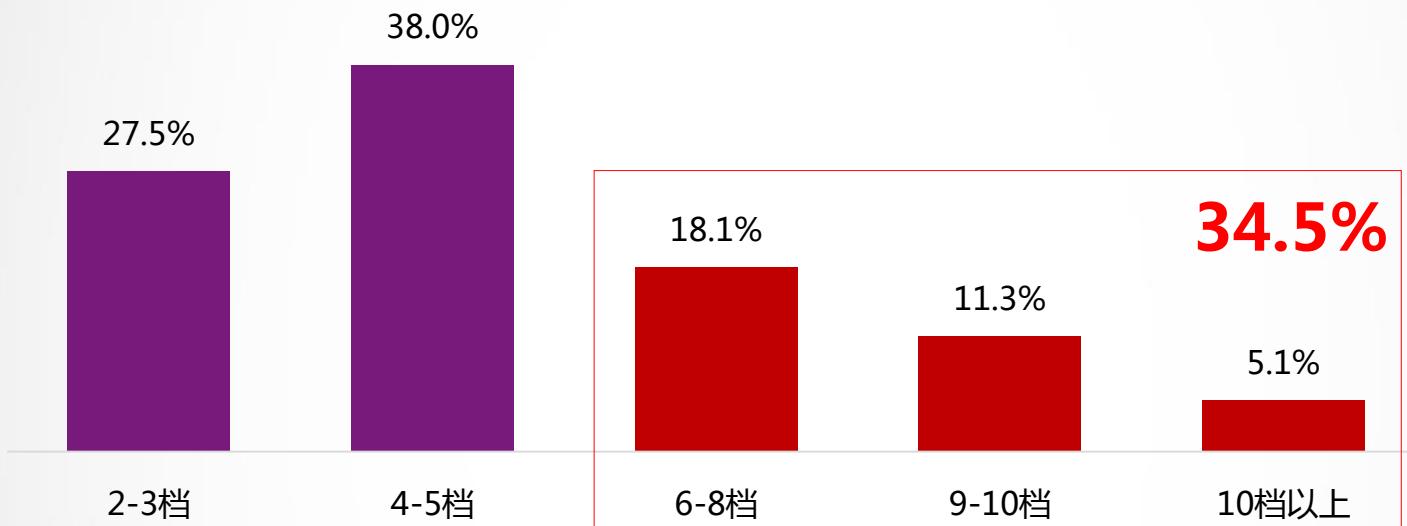


用户等级：网综用户观看节目热情高，显示较强忠诚度

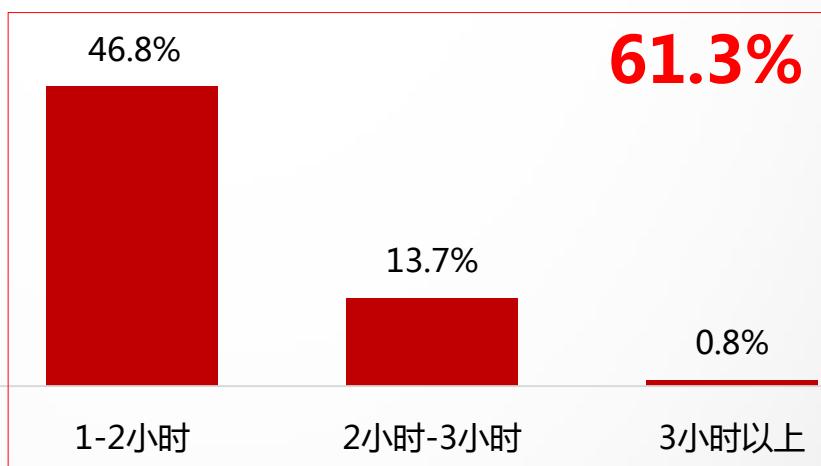


□ 用户有限的时间与海量内容之间存在必然冲突，高投入、大制作的精品头部内容是视频市场争夺用户的主要方式。年度观看6档以上网综用户占比34.5%，每日观看1小时以上用户占比61.3%，网综用户粘性及忠诚度较高。

在过去一年您看过几档综艺？



您每天花多少时间观看综艺？

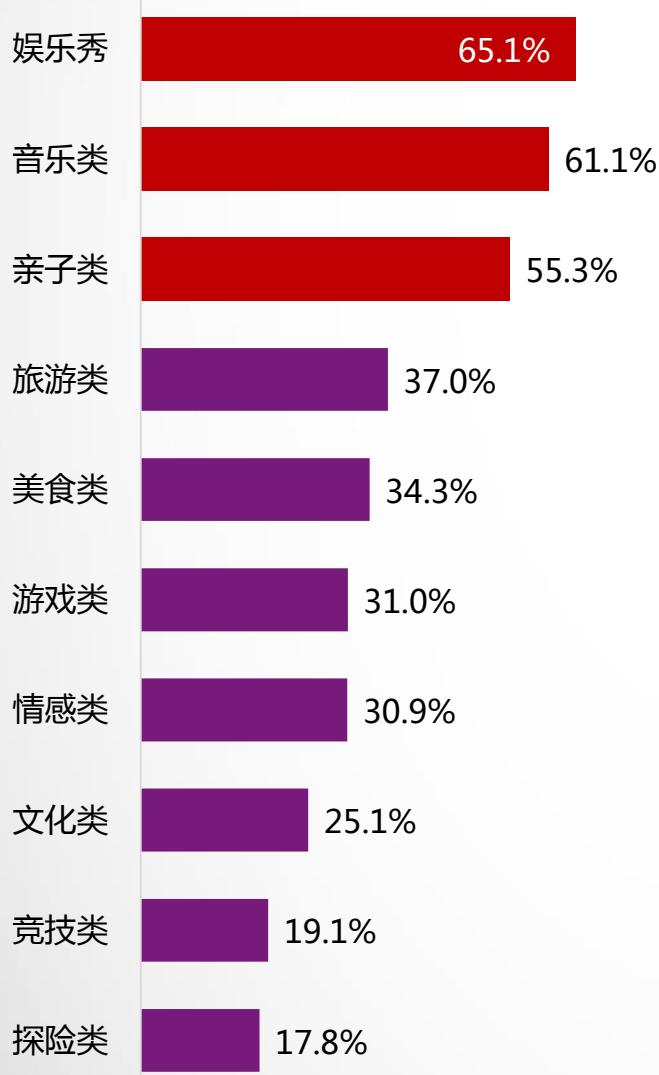


类型偏好及互动行为：轻松娱乐及社交诉求左右网综用户选择

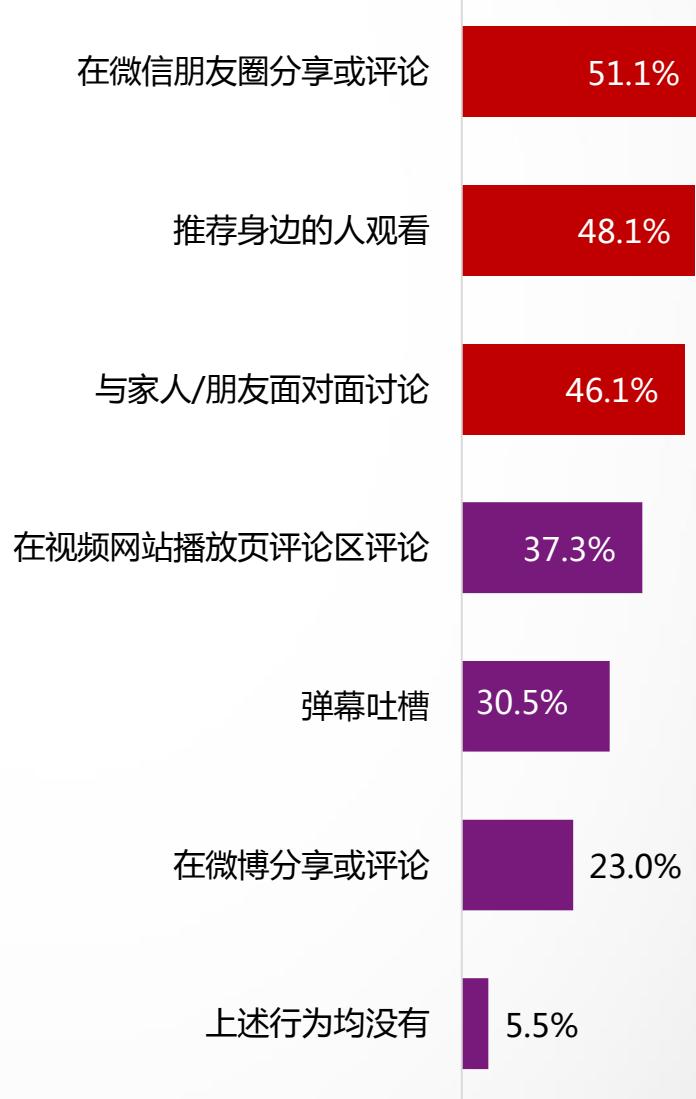


- 娱乐、音乐、亲子是网综用户最喜爱的节目类型，也是产生现象级、黑马级网综的重点领域。《吐槽大会》《明日之子》《中国有嘻哈》《放开我北鼻2》均是三类节目的典型之作。
- 内容观看与互动体验是年轻用户与网生内容的绝妙碰撞，“你不是一个人在观看”等社交诉求激发分享欲望，增强网综魅力值。

您最喜欢哪些综艺类型？



在看综艺时，您一般会有哪些互动行为？

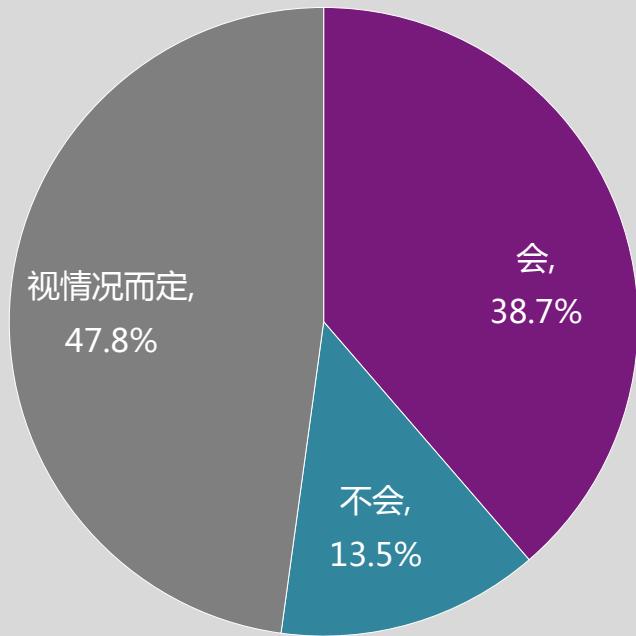


观看行为：网综用户追看比例高，付费或成未来大趋势

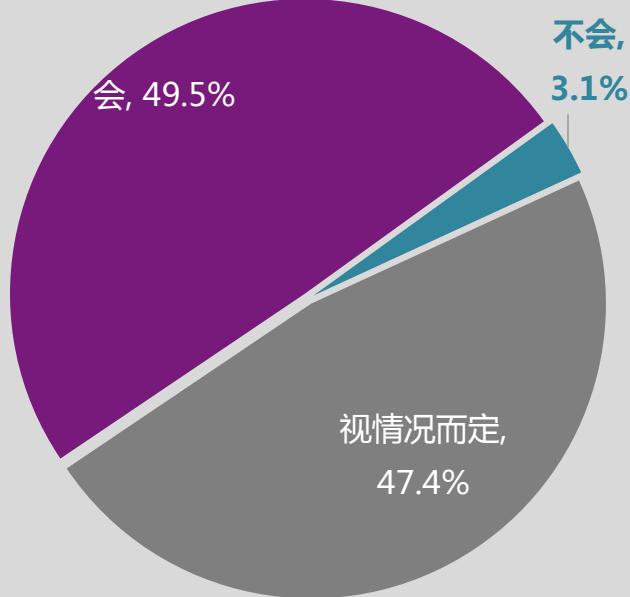


- 随着网综内容的精品化，用户对网综付费的可能性将进一步提升。
- 另外，内容质量的提高也直接带动用户追踪观看，近50%用户在节目上线第一时间观看。
- 进一步提升节目质量、把握宣发及社交，是增强节目吸引力主因。

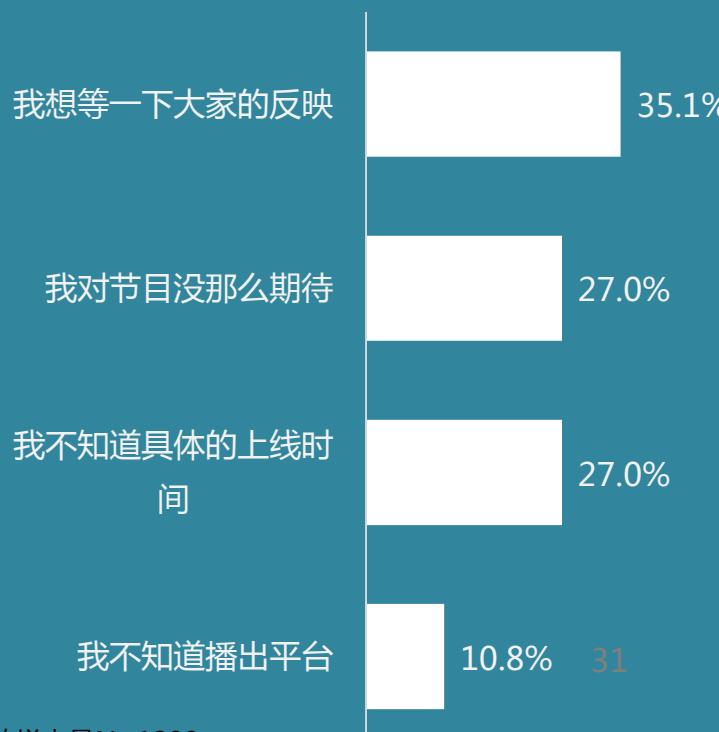
您会因为看一档网络综艺选择成为视频网站付费会员吗？



您会在新节目上线第一时间选择观看吗？



您没第一时间观看的原因是？

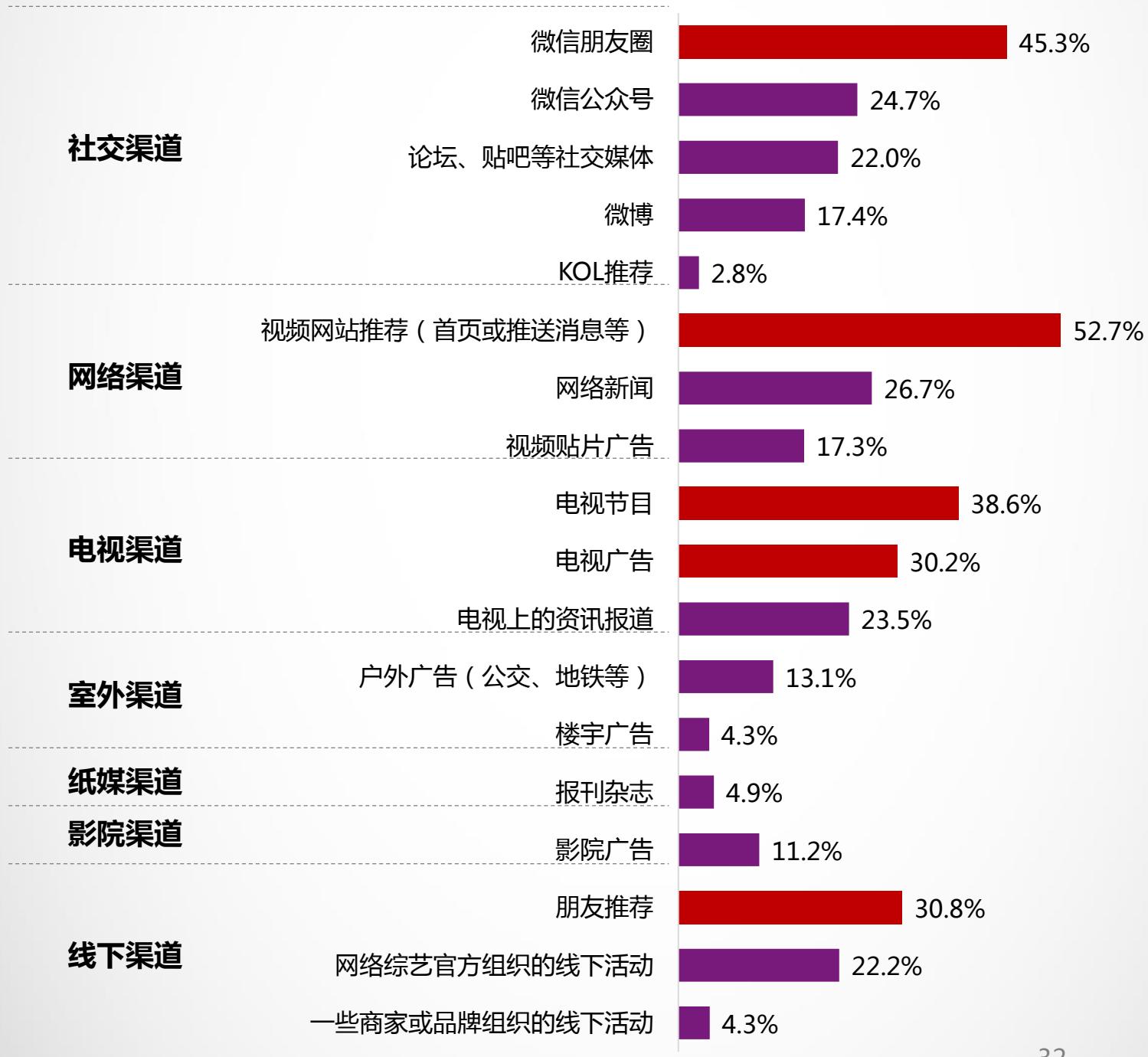


营销渠道：网站推荐及朋友圈是网综宣发重要阵地



- 视频网站资源推荐是网综用户了解节目信息最重要的渠道，除此之外，微信朋友圈、电视节目、电视广告、朋友推荐也是网综传播的营销重镇。

您常在哪些渠道了解综艺信息？

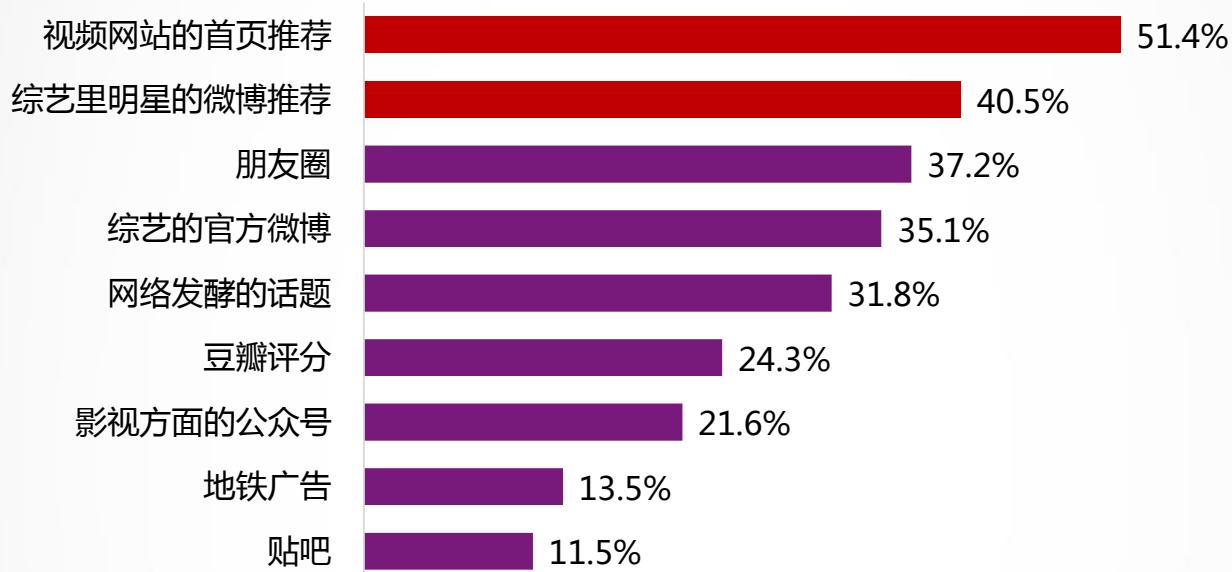


影响因素：首页推荐、节目类型及明星 打开网综流量入口

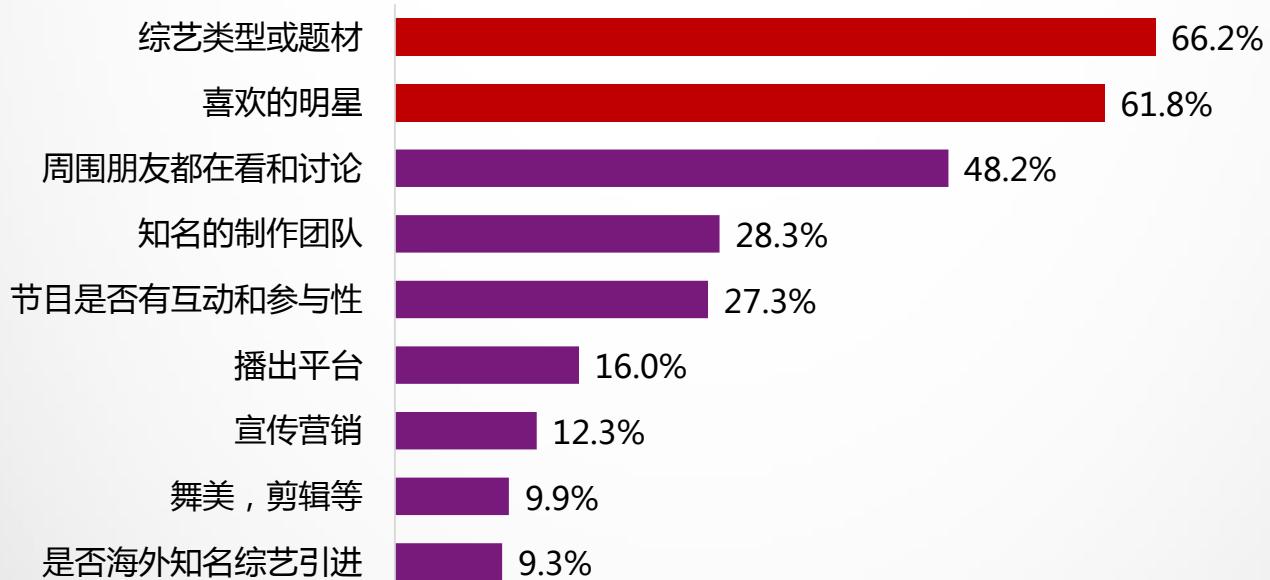


- 视频网站的首页推荐及综艺中明星的微博推荐成为带动用户观看网综、打开流量入口的重要因素；综艺类型、题材、喜欢的明星及与社交属性，是促成用户主动观看网综的重要原因。

综艺的哪些营销宣传对您影响最大？



您会受哪些因素影响去看一部综艺？

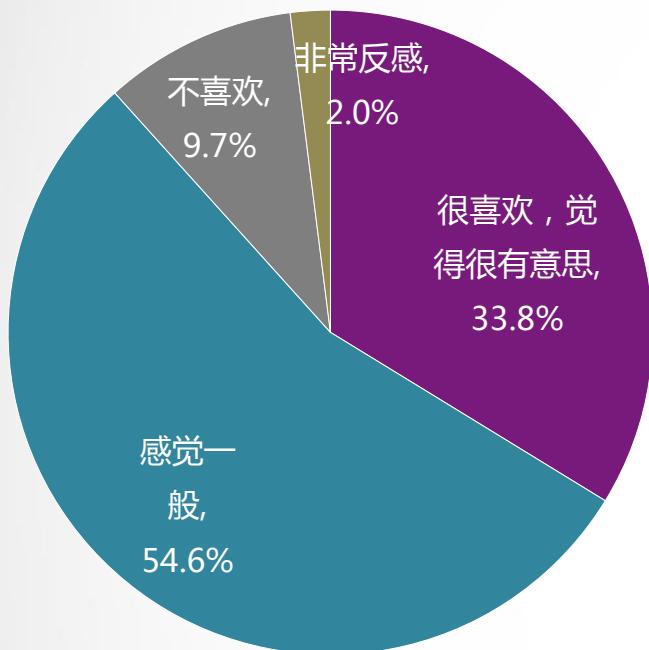


广告接受度：网综用户喜欢观看有意思的广告，增强内容营销趣味性是关键

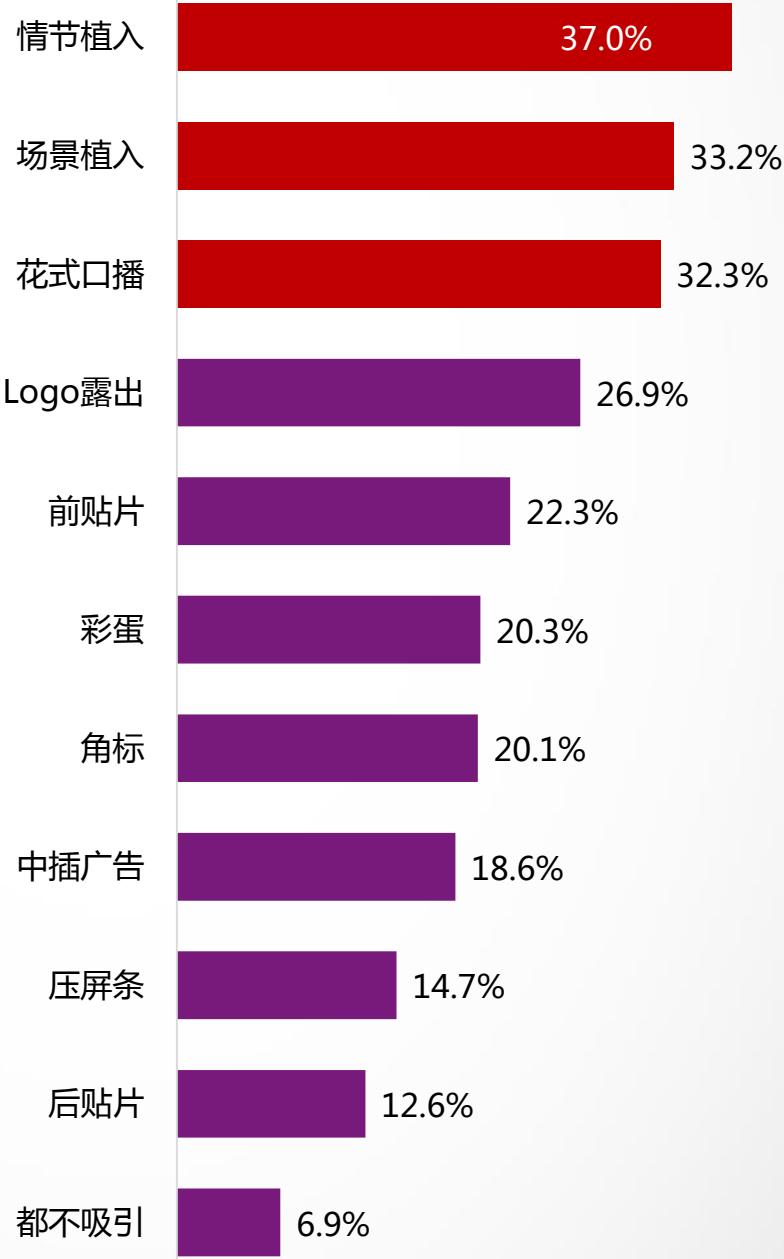


- 网综广告具有形式灵活、幽默搞笑、网感强、与内容结合紧密等特点，用户接受度极高。情节植入、场景植入、花式口播是对用户最具吸引力的广告类型。

对综艺中广告您的态度是？



综艺节目中哪些广告形式最易吸引您？





Part 5

创新 付费 全产业
链布局成就网综未来

趋势1：偶像养成类全产业链布局将成网综重要开发模式



- 2017年偶像选秀类网综全产业链开发已初现端倪，如《明日之子》《中国有嘻哈》均是该领域成功典范，未来，以选秀网综及艺人为IP，进行全产业链布局将是网综重要的开发模式。值得注意的是，2018年此类节目存在竞争性复制的市场风险。

偶像养成类网综全产业链开发模式分析

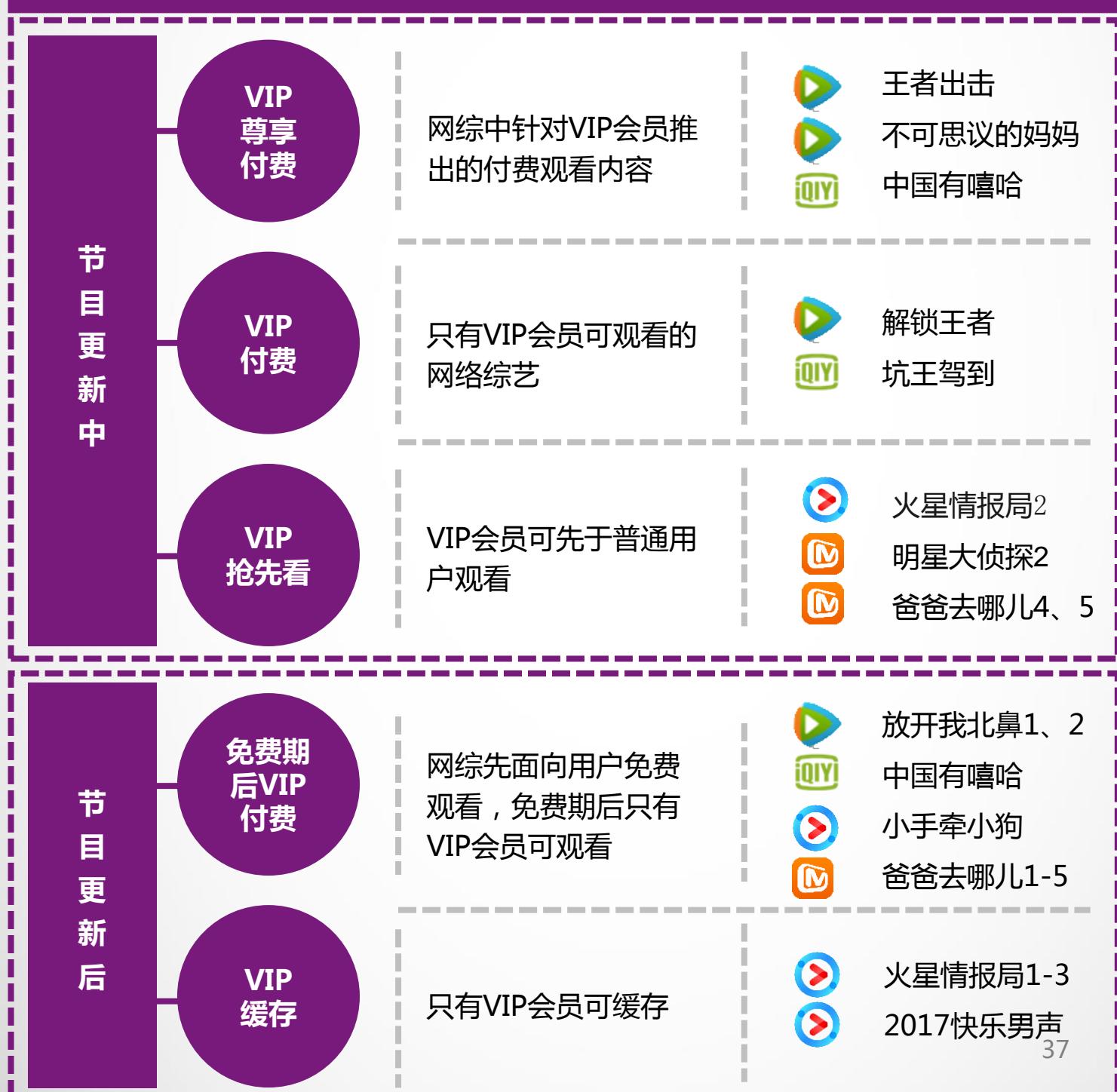


趋势2：会员付费将是网综未来大势所趋



- 目前各主流视频网站针对网综播出各环节开始进行VIP付费服务，未来，包括网综在内的内容全面付费时代终将来临。

2017年网综VIP付费模式分析



重点回顾

2017年，主流视频网站共上线**159部**网络综艺，投资规模达**43亿**，同比增长**43%**，播放量超**500亿**，市场表现与电视综艺比肩。与此同时，视频平台主控整合优势资源，爆款内容及黑马作品不断涌现，致使变现能力不断增强，网综市场迎来井喷之年。

5大现象透视网综市场潮流：

- ◆ 以播放量超**40亿**的《明日之子》为首的爆款内容驱动头部网综流量门槛升级，TOP10播放量均值超**23亿**，同比增长**166%**；
- ◆ 网络综艺N代发展趋于成熟，成为头部内容开发标配，2017年新播网综流量TOP30中进行系列化开发的纯网综艺达**9部**；
- ◆ 网综题材继续开疆扩土，垂直内容精耕用户需求成为又一发展潮流；
- ◆ 明星、大咖持续入局，继续成为网综流量担当；
- ◆ 网综内容营销形式不断创新，加之内容质量升级，带动网综的用户付费意愿及广告收入等商业价值持续提升。

2018年及未来：

- ◆ 偶像养成全产业链布局将成为网综的重要开发模式；
- ◆ 内容创新将继续驱动网综质量升级；
- ◆ 会员付费终将全面席卷内容领域。

另外，头部内容的竞争性复制也需引起各界重视，如何制作出创新性强、品质高的内容，仍是玩转注意力经济的核心。



泛娱乐大数据平台领航者
www.entgroup.com.cn



联系方式
研究总监：刘翠萍
Email : catherine@entgroup.cn