

中国综N代IP价值研究

2020年



随着近几年在线视频平台对自制内容的不断加码，网络综艺作品迭出，并形成一些现象级IP。由此带动的口碑及流量效益，不仅吸引了越来越多的广告主持续加大对综艺领域的投入，也让相关的文化和产业焕发新机，从而形成内容与平台相辅相成的共赢格局。

2020年7月18日，《这！就是街舞》第三季在优酷独家热播，节目不仅在前两季的基础上进一步破圈，实现流量和口碑双赢，同时依托阿里生态，其衍生内容和商业化探索也拓展至更多的产业链环节中，从而构建起一个“街舞宇宙”。艾瑞将通过大数据分析结合行业研究，以《这！就是街舞》第三季为例，探索综N代的内容升级路径、商业变现空间，及其文化及产业价值，并尝试解答以下问题：当下综N代的成长性和IP价值升级路径为何？生态共振为文娱内容的商业变现提供了哪些新的可能？“内容+电商”综艺模式的发展趋势如何？综N代IP未来还有怎样的发展空间？



通过对2020年暑期档头部综艺的分析，艾瑞发现：

- 从综N代面临的外部环境来看，综N代IP化发展具有很大的潜力。
- 综N代整体流量表现与商业价值更为突出。以《这！就是街舞》为代表，节目三季以来，不仅实现了自身内容价值与商业价值的持续提升，表现出极大的创新力与成长性，同时横向来看，在口碑评价方面也领先于其他综N代。



- 《这！就是街舞》第三季有效带动优酷平台观看流量和用户规模的提升，并突破平台使用时长的高点。此外，节目还助力参演艺人与合作品牌实现了口碑传播力的提升。
- 从品牌视角观察，综N代IP的影响力有助于品牌营销触达全域，并有效转化。



互联网生态成熟促使内容变现模式再升级，“生态营销”将内容、品牌、生态三剑合一。综N代IP脱颖而出，实现产业化破圈：以《这！就是街舞》为例，依托阿里生态，这一综N代IP已经在包括电商潮牌、衍生开发、新零售、IP授权、线下演出及培训、艺人经纪等多个领域实现变现。



以《这！就是街舞》为代表，顶级综N代不论在内容价值还是生态共振上都已经实现了不俗的发展，未来综N代IP价值的突破点在于如何依托现有成熟的综N代IP实现履带式发展，构建IP宇宙，完成并可持续地运营“生态营销”模式。

综N代IP价值总览	1
综N代IP节目价值分析	2
综N代IP跨产业布局及效果	3
综N代IP价值趋势及建议	4

综N代IP价值总览 小结

综N代整体优势明显，《这！就是街舞》领跑综N代



外部环境有利于影视内容的IP化，综N代IP价值具备可持续发展性

从外部环境来看，无论是国家政策还是经济发展现状，都对头部影视内容提出了IP化运营的新要求。蓬勃发展的互联网技术与互联网生态亦在为影视IP积极赋能，受众需求也在拓展影视IP变现的新空间。在此前提之下，综N代IP价值被长期看好。



综N代整体流量表现与商业价值突出

综N代整体在高流量综艺中的占比更高，用户的观看时长也更长，综合收视、口碑传播、重复收视表现更具优势。在商业价值上，综N代无论在吸引品牌数量上，还是对品牌价值提升的助力上都更占优势。



《这！就是街舞》第三季领跑综N代，IP价值逐季提升

根据豆瓣公开数据显示，《这！就是街舞》第三季豆瓣口碑评分位列2020年暑期档TOP20综艺第一位。此外，《这！就是街舞》三季以来实现了内容价值与商业价值的持续提升。

综N代IP价值外部环境分析

外部环境有利于影视IP价值升级，综N代IP具备成长性

官方政策支持文创版权保护

中国版权保护中心成立“中国电影衍生品产业联盟”，国家版权局牵头成立“文创版权保护协作联盟”，维护产业链各方知识产权合法权益，促进版权资源整合运用，提高文创授权整体质量。

互联网环境催生出新的商业模式赋能全产业链。
新技术的发展同样备受关注，AI技术、5G产业互联网等技术发展方向都将赋予IP价值升级新的想象空间。

互联网赋能与新技术发展

来源：公开资料收集。

国内经济总体平稳向好 IP产业发展潜力巨大

国内经济持续数年平稳增长，根据艾瑞咨询在2019年发布的《中国娱乐内容IP衍生产业研究报告》：

- 衍生品收入与影视内容收入的放大效应或为4倍；
- 2018年中国娱乐/人物授权商品零售额约为70亿美元；
- 对标美、日，中国未来市场空间有望为当前的3倍。

现今互联网的主要消费群体以年轻人为主，他们有较强的消费能力，且受教育程度普遍较高，期待通过消费完成自我态度的表达。综N代对消费行为的赋能满足了青年文化发展方向。

青年文化激励衍生品 消费需求



2020年暑期档头部综艺总览

本章节探究综N代的行业优势，为方便数据统计比较，艾瑞以2020年暑期档流量TOP20综艺为样本进行数据分析。暑期档流量统计的时间范围为2020年6月22日-9月6日，且筛选播出时间晚于2020年5月10日（包括5月10日）的节目。



来源：VideoTracker 多平台视频内容监测数据库（桌面及智能终端）。

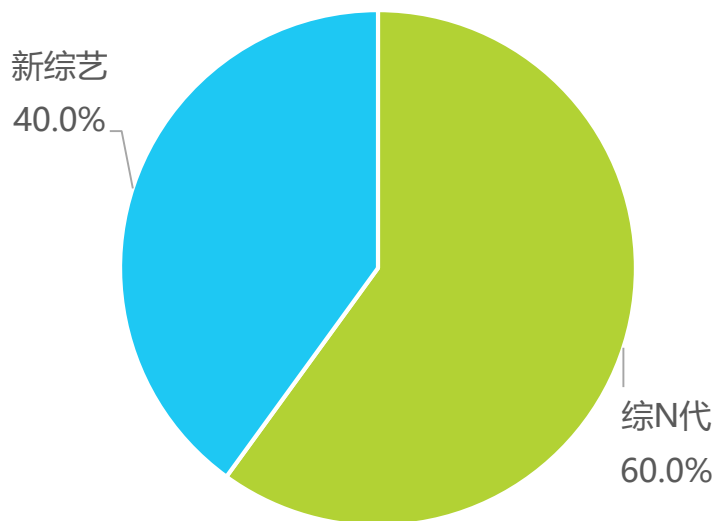
注释：暑期档流量统计的时间范围为2020年6月22日-9月6日，且播出时间晚于5月10日（包括5月10日），按节目总设备数筛选TOP20，该页按拼音首字母顺序排列。

综N代整体流量表现更为突出

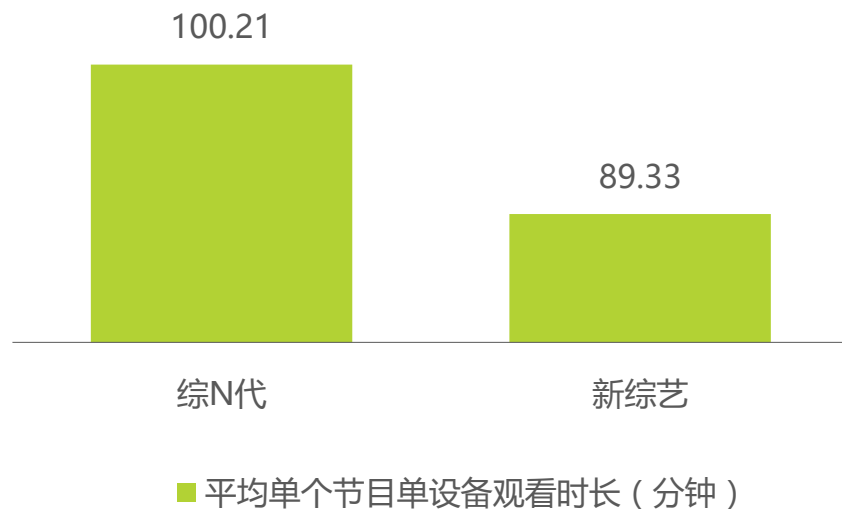
综N代在头部综艺中的占比更高，且平均观看时长更长

- 以前文所列的2020年暑期档的头部综艺来看，60%的暑期档头部综艺为综N代。
- 从用户观看行为进行分析，综N代节目平均单设备的观看时长超100分钟，高出新综艺12.2%，说明综N代节目的观众用户粘性更强。

**SVC-2020年暑期档
头部综艺综N代数量占比**



**VideoTracker-2020年暑期档头部综艺
平均单设备观看时长对比**



来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

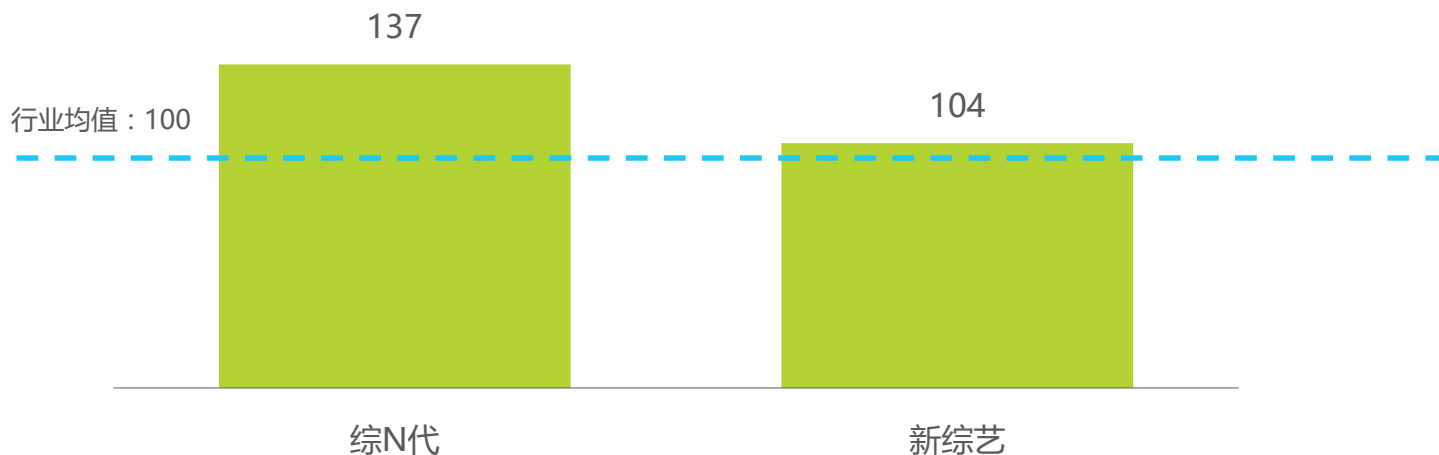
来源：VideoTracker 多平台视频内容监测数据库（桌面及智能终端）。

综N代节目综合表现优于新综艺

综合评估收视、口碑传播、重复收视指标，综N代更具优势

- 艾瑞SVC节目价值指数综合考虑节目收视度、重复收视度、口碑传播度，以暑期档TOP20综艺作为样本，暑期档头部综艺整体节目价值表现高于行业均值。而其中综N代的优势更为突出，节目价值均值为行业平均的1.3倍。

SVC-2020年暑期档头部综艺综N代与新综艺
节目价值指数均值对比



来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

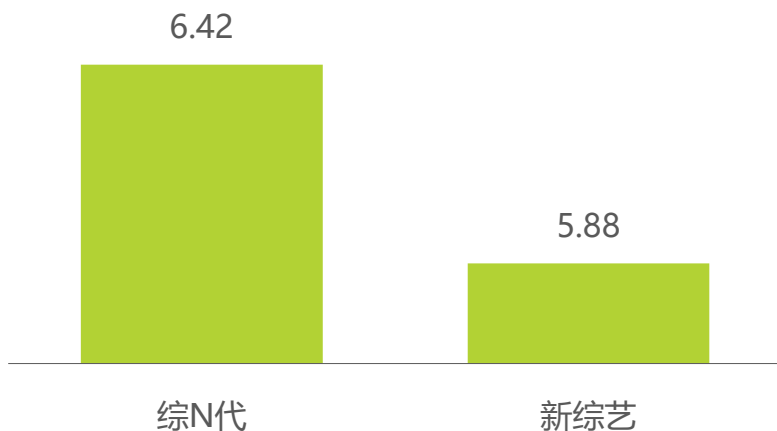
注释：节目价值指数：综合考虑节目收视度、重复收视度、口碑传播度并经过计算后的节目火热程度得分，该指数以100为基准值；收视度指数：观众收看赞助节目的热度；重复收视度指数：观众出于喜爱而持续收看节目的程度；口碑传播度：观众出于对节目的追捧热爱，自发在社交媒体讨论与获取节目信息的程度。

综N代具有更出色的商业价值与变现能力

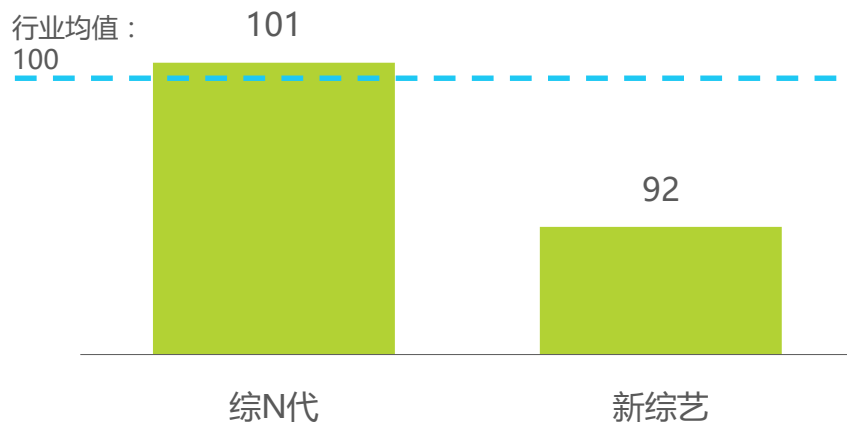
赞助品牌更爱综N代节目，同时品牌资产提升指数更高

- 根据艾瑞SVC数据库对暑期档头部节目赞助行为的监测，综N代节目平均能吸引到6.4个品牌植入，而新综艺的“吸金能力”相对较弱。
- 通过对两者SVC品牌资产提升指数的对比也能发现，综N代节目凭借更强的流量与全网曝光能力，更能助力品牌主提升品牌资产。

SVC-2020年暑期档头部综艺节目
节目植入品牌个数均值对比



SVC-2020年暑期档头部综艺节目
品牌资产提升指数均值对比



来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

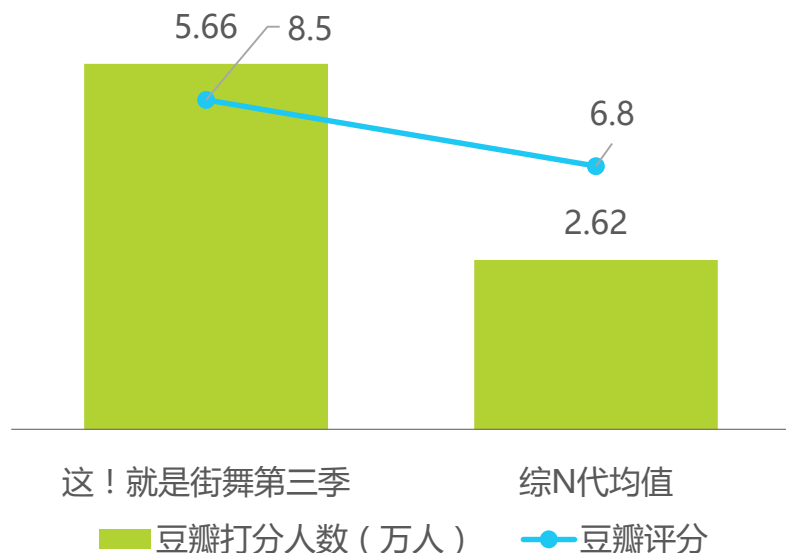
注释：品牌资产提升指数：综合考虑各品牌品牌资产提升度（认知提升度、喜爱提升度、推荐提升度）并经过均值计算后的品牌赞助收益联程度得分，该指数以100为基准值。

头部综N代内部内容价值分化显现

口碑评分与传播度双高,《这！就是街舞》第三季成王者级综N代

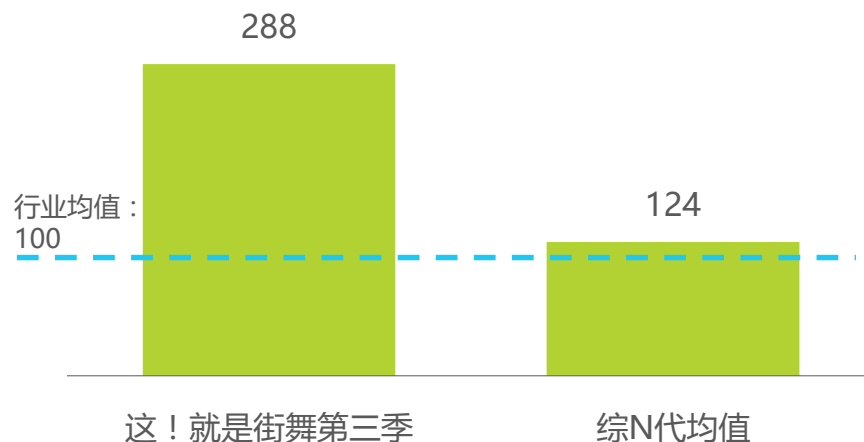
- 根据艾瑞SVC数据产品的监测,以2020年的暑期档头部综艺为样本,即便综N代整体表现已超越新综艺,但在头部综N代内容中,仍有个别综N代节目在数据表现上展现出了更为突出的优势。
- 以《这！就是街舞》第三季为例,节目豆瓣口碑评分位列2020年暑期档TOP20综艺榜首,豆瓣评分人数为综N代均值的2.15倍。节目口碑传播为综N代均值的2.33倍,堪称王者级综N代。

2020年暑期档头部综艺节目
豆瓣打分人数及口碑评分对比



来源：豆瓣（2020年10月26日）。

SVC-2020年暑期档头部综艺节目
口碑传播指数对比



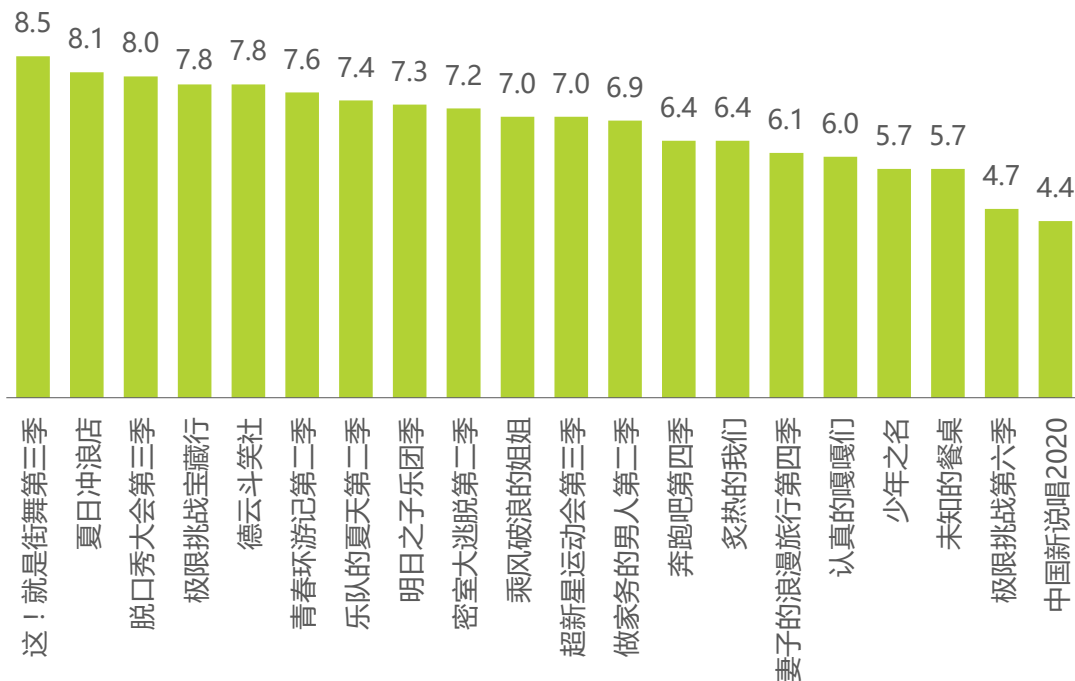
来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。
注释：；口碑传播度：观众出于对节目的追捧热爱，自发在社交媒体讨论与获取节目信息的程度。改指数加权计算百度指数、微信指数、微博指数，以100为基准值。

《这！就是街舞》第三季领跑行业口碑

豆瓣口碑评分位列2020年暑期档TOP20综艺第一名

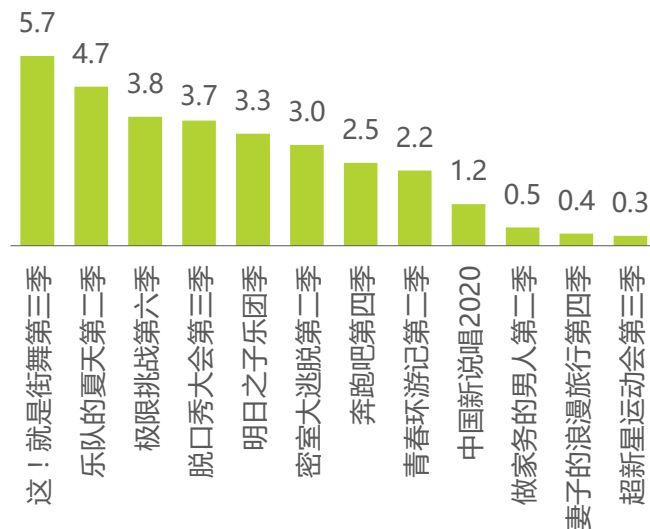
- 在2020年暑期档TOP20综艺中，《这！就是街舞》第三季以收官8.9分、最高9.1分的豆瓣评分实现口碑领跑。更难得的是，有5.65万人在豆瓣上给出评分，其评分人数在头部综N代中也位列榜首。

2020年中国暑期档头部综艺豆瓣评分



2020年中国暑期档头部
综N代豆瓣评分人数

单位：万



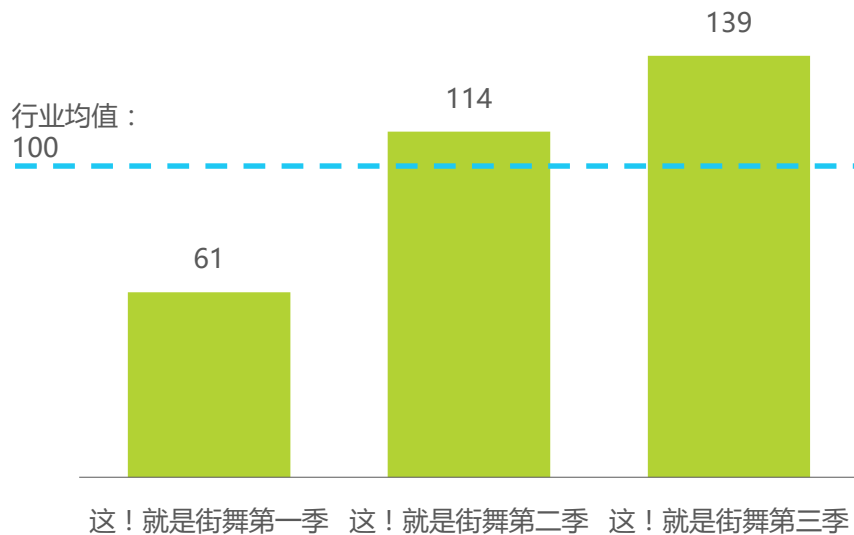
《这！就是街舞》节目价值创三季新高



节目收视度指数持续增长，口碑传播度指数保持高水位

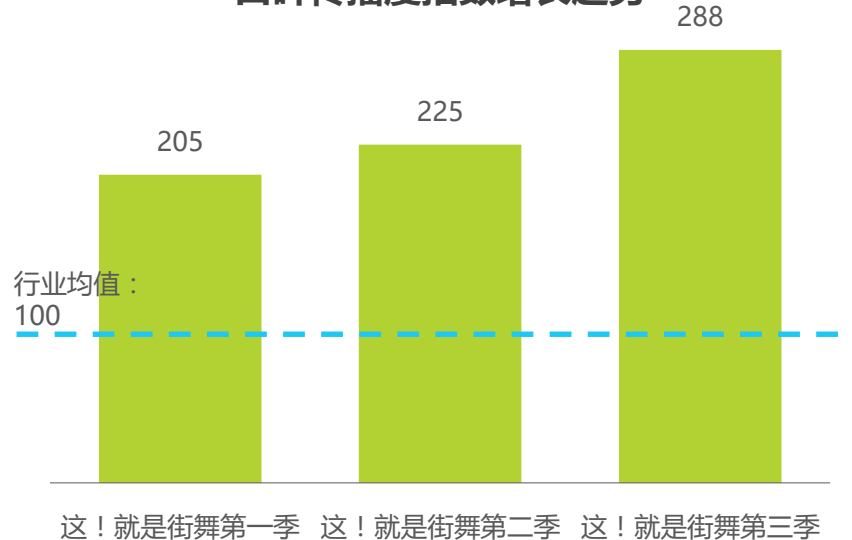
- 根据艾瑞SVC对《这！就是街舞》三季节目的监测，系列节目的收视度指数屡创新高，截至节目前十期播出，第三季收视度指数已攀升至139。
- 《这！就是街舞》系列的口碑传播指数长期稳定在高位，三季指数均在200以上，高出行业均值的2倍。同时，系列节目从数据上也表现出显著的成长性。截至节目前十期播出，《这！就是街舞》第三季口碑传播度指数已攀升至288，接近行业均值的3倍。

SVC-《这！就是街舞》三季
收视度指数增长趋势



来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。
注释：收视度指数：观众收看赞助节目的热度，该指数以100为基准值。

SVC-《这！就是街舞》三季
口碑传播度指数增长趋势



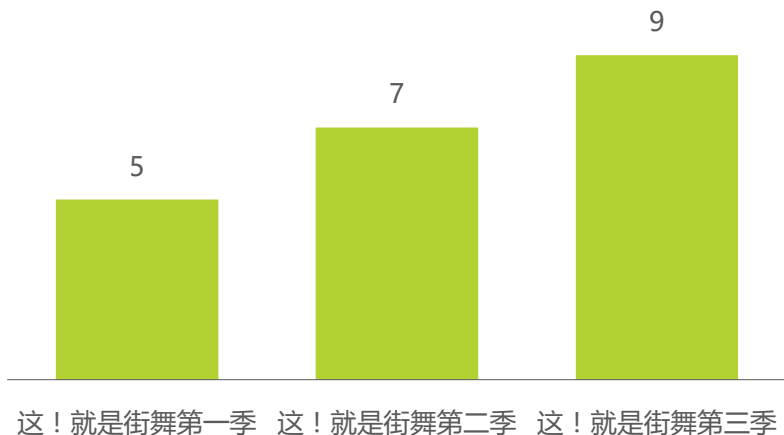
来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。
注释：口碑传播度：观众出于对节目的追捧热爱，自发在社交媒体讨论与获取节目信息的程度，该指数以100为基准值。

《这！就是街舞》商业价值逐季递增

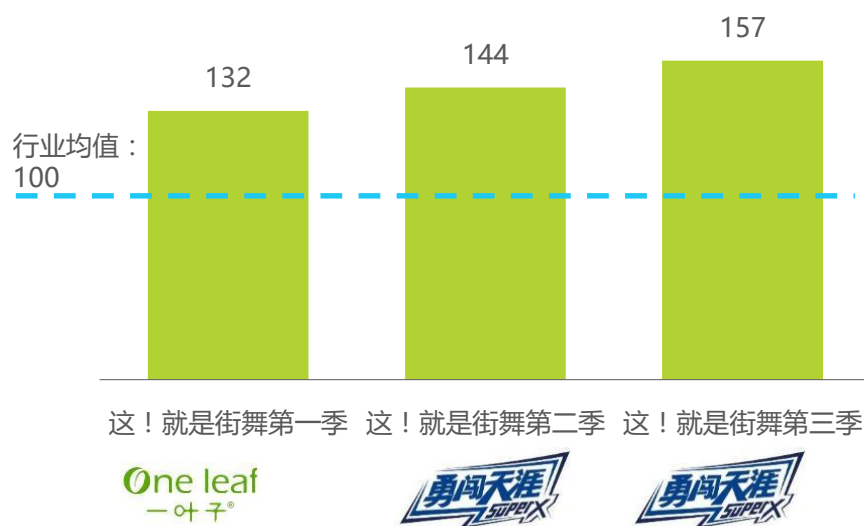
第三季品牌数量与总冠品牌资产提升指数上涨

- 根据艾瑞SVC对《这！就是街舞》三季节目的监测，系列节目的商业价值也屡创新高，第三季共吸引到9个身份客户。
- 同样，《这！就是街舞》对节目总冠名的品牌资产提升助力也逐季提升。第一季总冠“一叶子”的品牌资产提升指数为132，已大幅超越行业均值。第二、三季勇闯天涯SuperX连续成为总冠赞助，截至目前，第三季总冠的品牌资产提升指数已升至157。

SVC-《这！就是街舞》三季
身份客户数量对比



SVC-《这！就是街舞》三季
节目总冠的品牌资产提升指数趋势



来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库

注释：品牌资产提升指数：综合考虑各品牌品牌资产提升度（认知提升度、喜爱提升度、推荐提升度）并经过均值计算后的品牌赞助收益联程度得分，该指数以100为基准值。

综N代IP价值总览

1

综N代IP节目价值分析

2

综N代IP跨产业布局及效果

3

综N代IP价值趋势及建议

4

综N代IP节目价值分析 小结

《这！就是街舞》IP价值辐射全域，多方共赢



《这！就是街舞》第三季有效为平台导流、助力品牌破圈和艺人形象提升

《这！就是街舞》第三季开播当月拉动优酷平台的用户规模及使用时长提升，赞助节目的多个品牌主通过节目影响力放大其口碑传播力。节目开播两周后，参演节目的艺人口碑传播指数均值提升 72.2%。



《这！就是街舞》IP影响力破圈，有助于品牌营销触达全域，并实现有效转化

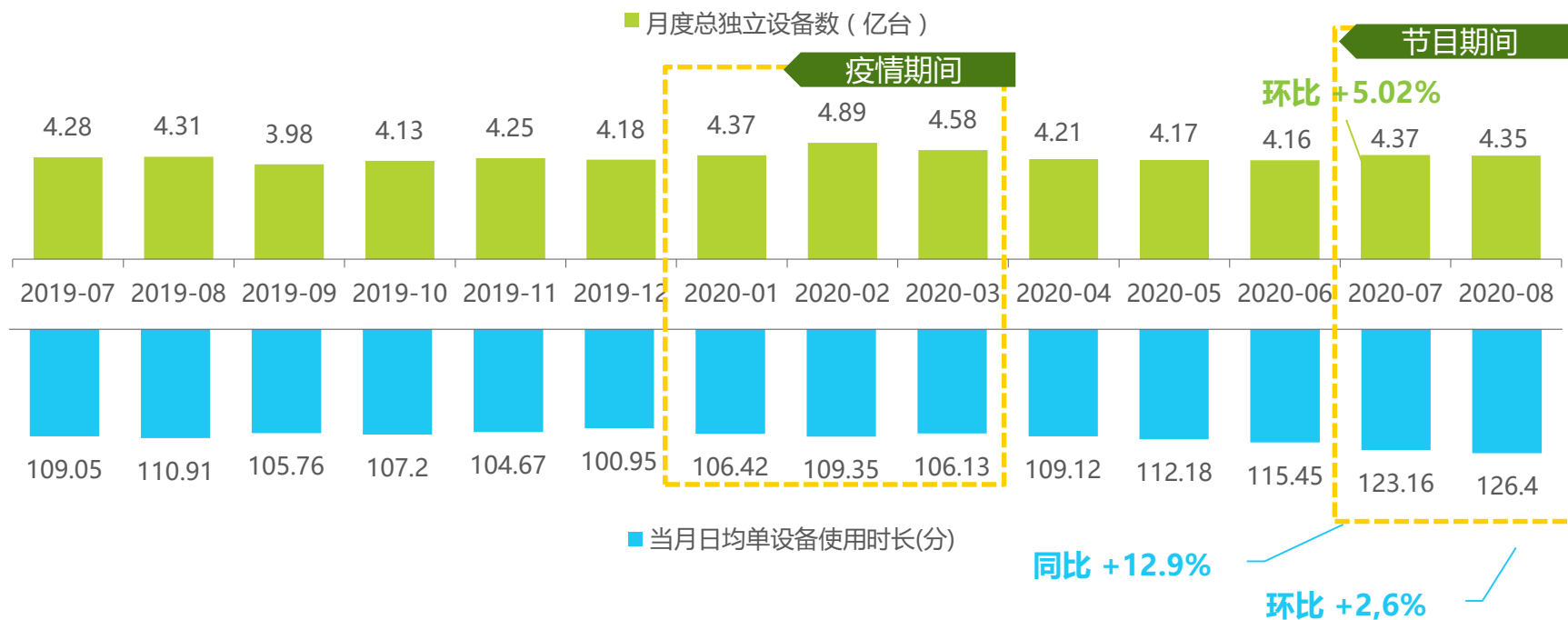
《这！就是街舞》第三季影响力破圈，除了在节目内助力品牌资产提升之外，节目IP价值还帮助勇闯天涯 SuperX等品牌在包括电商直播带货、线上多渠道覆盖、线下多场景推广中实现多维曝光。

综N代持续为平台导流效果显著

《这！就是街舞》第三季触发优酷平台用户粘性高点

- 根据艾瑞UserTracker多平台网民行为监测产品数据来看,《这！就是街舞》第三季开播当月,优酷月总设备数环比提升5.0%,拉动优酷APP在后疫情时期的流量再次回升。
- 节目开播当月,优酷APP用户的日均单设备使用时长突破2小时大关,同比提升近13%。开播后,数据指标长期维持高位,8月日均单设备使用时长在7月基础上环比仍有提升。

mUserTracker-2019年7月-2020年8月 优酷APP用户规模及使用时长趋势



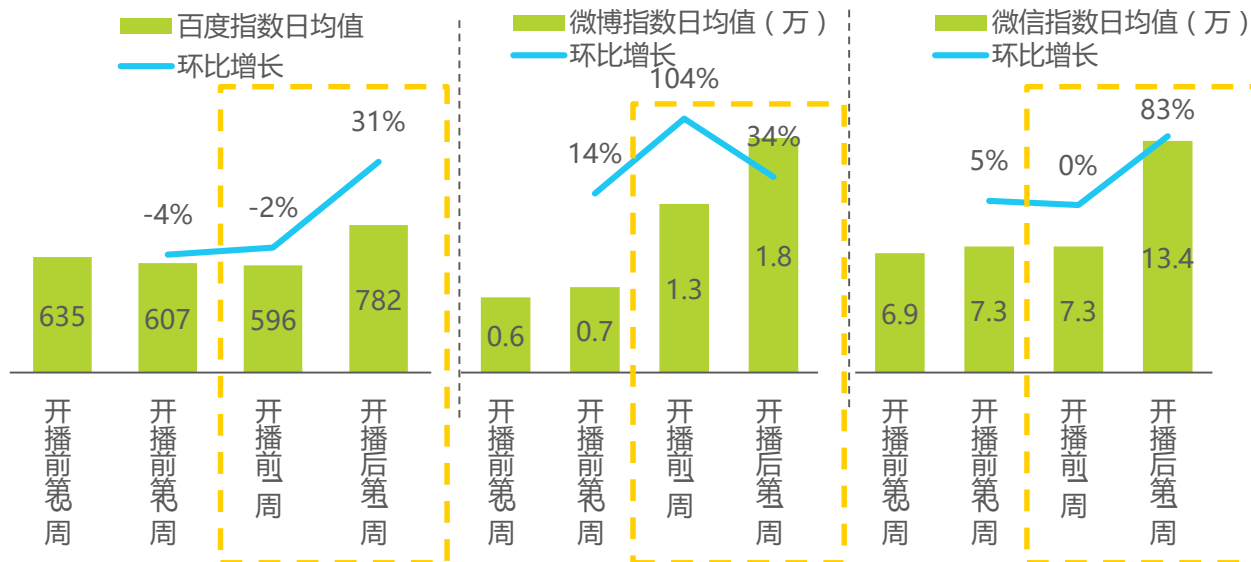
综N代赋能整合营销触发品牌口碑传播

《这！就是街舞》第三季助力赞助品牌全面提升口碑传播力

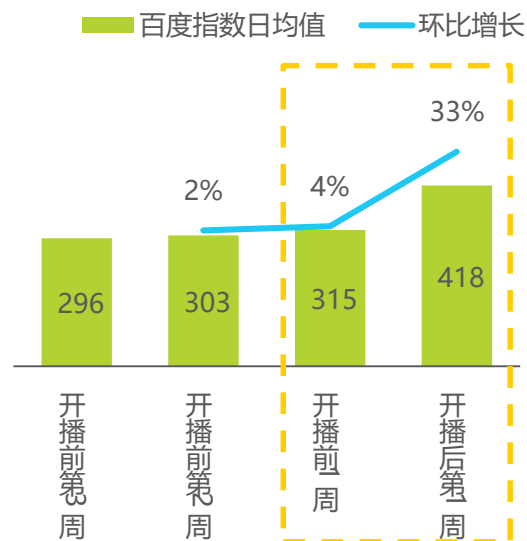
- 《这！就是街舞》第三季多个等级赞助商的口碑传播力在节目的助力下获得不同程度的提升，品牌周社交及搜索指数的高点都由节目开播带来。
- 其中勇闯天涯SuperX作为总冠名商提升显著，三个社交指数在节目开播前后一周的环比提升都大于30%，其中微信指数的环比提升大于80%。

SVC 《这！就是街舞》第三季口碑传播提升情况

勇闯天涯SuperX植入



皇家美素佳儿植入



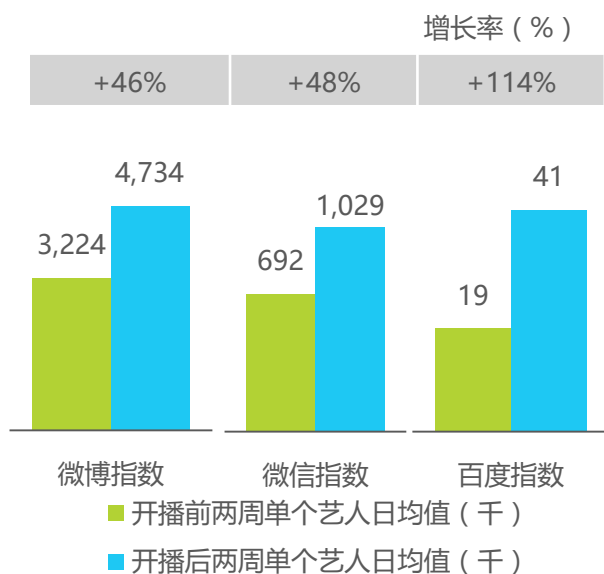
来源：微博、微信、百度。关键词：勇闯天涯；皇家美素佳儿。

综N代品质破圈触发艺人口碑传播

《这！就是街舞》第三季助力明星队长全面提升口碑传播力

- 节目开播为四位明星队长的口碑传播带来显著影响，四位明星队长的微博、微信和百度指数均值的单日平均在开播前后两周均有40%以上的提升，其中百度指数的日均值提升114%。
- 节目开播两周后，《这！就是街舞》第三季四位明星队长的口碑传播指数均值，提升72.2%。

SVC-《这！就是街舞》第三季
参演明星队长口碑传播提升



SVC-2020年7月4日-7月31日《这！就是街舞》第
三季 参演明星队长口碑传播指数均值趋势



来源：微博、微信、百度（2020年7月4日-9月22日）；关键词：王嘉尔；王一博；钟汉良；张艺兴。

注释：参演艺人口碑传播指数：综合加权计算微博指数、微信指数、百度指数，综合反映四位明星队长在节目开播前后的口碑传播趋势，基准值为100。

综N代IP助力品牌节目内外曝光直达转化

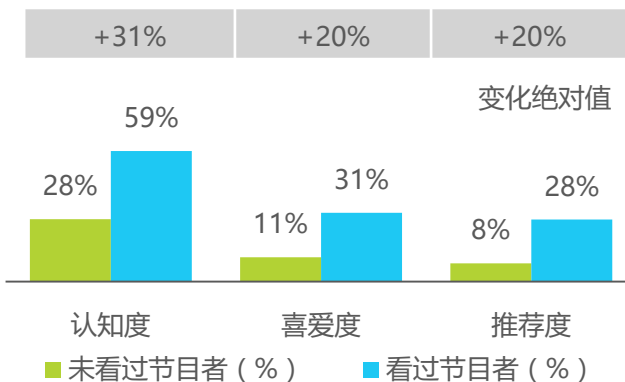
iResearch 艾瑞咨询

勇闯天涯SuperX再牵手街舞，街舞IP影响力辐射全域

- 勇闯天涯SuperX 继《这！就是街舞》第二季后，再度成为系列节目第三季的总冠名商，截止目前，观众对勇闯天涯SuperX的认知、喜爱、推荐提升绝对值均在20%以上。（艾瑞SVC累计监测267次总冠品牌赞助行为，三个指标提升均值为16%）
- 综N代IP还在多渠道为品牌整合营销加成，在没看过节目人群中，品牌与节目相关推广触达率超45%。节目之外，综N代IP促进品牌转化渠道，在看过节目且回忆起品牌的人群中，勇闯天涯SuperX街舞主题电商直播的触达率超50%。

《这！就是街舞》与勇闯天涯SuperX多季度绑定，助力品牌资产持续提升

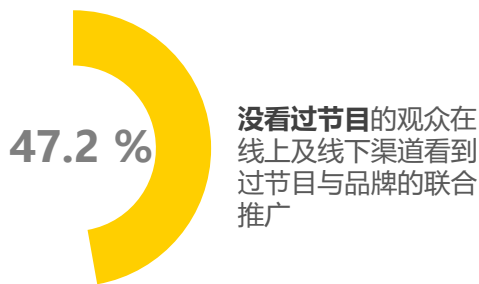
SVC-勇闯天涯SuperX植入 这！就是街舞S3 品牌资产提升



勇闯天涯SuperX在节目外围多渠道投放，推动品牌外围破圈

品牌在包括社交媒体，户外广告、线下快闪店等多个场景借《这！就是街舞》综N代IP进行节目之外的二次曝光，扩大营销覆盖人群。

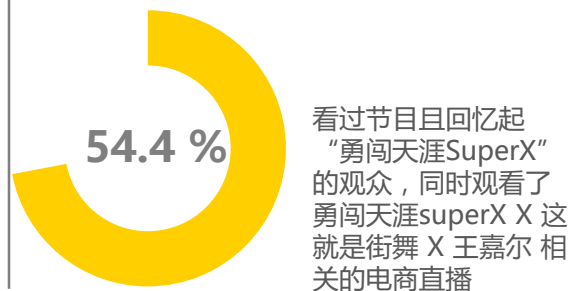
节目品牌联合推广触达率



《这！就是街舞》导流节目主题电商直播，辐射品牌转化渠道

节目期间，《这！就是街舞》相关舞者、艺人及本季明星队长兼品牌代言人王嘉尔多次宣传或参与节目相关电商直播，直达品牌转化。

品牌X节目电商直播触达率



来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库，公开资料收集。

注释：1. 您是否参与以下与勇闯天涯SuperX相关活动？选项- 观看勇闯天涯SuperX X 这就是街舞 X 王嘉尔 相关的电商直播；2. 您是否看到过以下与勇闯天涯SuperX相关活动？选项A-在社交及短视频等线上平台看到《这就是街舞》与品牌的联合推广（转发抽奖、开屏广告、明星广告等）选项B-线下商场等渠道看到《这就是街舞》与品牌的联合推广（线下快闪店、电梯及楼宇广告等）

样本：1. N=469；2. N=494；于2020年9-10月通过iclick调研获得。

暑期档综N代IP价值总览

1

综N代IP节目价值分析

2

综N代IP跨产业布局及效果

3

综N代IP价值趋势及建议

4

综N代IP跨产业布局及效果 小结

互联网生态升级综艺变现模式，综N代IP新商业形态反哺生态



互联网生态成熟促使内容变现模式再升级

内容变现在经历为品牌“输送流量，促进转化”的传统模式之后，迎来了与互联网生态的全面交互。“生态营销”模式日益成熟，内容、品牌、生态作为组合拳为内容变现及商业营销提供全新的方法论，三者互利共惠。



《这！就是街舞》综N代IP脱颖而出，实现产业化破圈

以《这！就是街舞》为代表的综N代IP从一众综艺内容中脱颖而出，互联网生态与内容的结合突破了以往综艺节目以广告作为主要收入的模式，阿里生态正在驱动以综N代IP价值为核心，涵盖电商、新零售、线下培训、艺人经纪、现场演出、线上多元内容开发等在内的全新文娱内容商业化形态的形成。



《这！就是街舞》跨产业运营仍有想象空间，用户对IP衍生的消费意愿强

根据艾瑞精准调研数据，《这！就是街舞》第三季观众对节目衍生的各类内容及商品均有积极反馈，其中超半数的受访者表示期待节目可能推出的其他衍生内容，如电影、动漫、剧集等。基于对IP内容价值持续开发的潜力，未来综N代IP的跨产业运营仍具备丰富的想象空间。

内容变现商业模式演进至4.0

内容IP价值与互联网生态共谋商业新模式

- 内容变现的商业模式经历了如下四个主要阶段：早期，内容变现以“内容为品牌导流”为主。随后，“整合营销”模式对内容在全渠道的辐射力提出了更高的要求。第三阶段的“链路营销”将“品效合一”作为营销效果的主要考核指标。
- 随着，互联网生态的完善与联动共赢思维的成熟，“生态营销”脱颖而出，生态营销不再拘泥于“内容服务品牌”的逻辑，而是将品牌、内容、生态三剑客作为组合拳为内容变现及商业营销提供全新的方法论，三者互利共惠。



来源：公开资料整理。

生态共振，《这！就是街舞》打造“街舞宇宙”

iResearch

艾瑞咨询

《这！就是街舞》IP与阿里经济体多个业务场景实现生态共振

《这！就是街舞》系列IP与阿里生态内多个业务场景实现共创共振，进一步拓展了节目的内容想象空间和商业价值。通过对产业各个环节的布局，街舞IP已初步构建起一个庞大的“街舞宇宙”。

阿里鱼、天猫 IP衍生开发与空间授权

打通电商体系，通过开设“这就是街舞官方旗舰店”、IP衍生开发和商业化授权构建起街舞IP的多元消费生态。

盒马、饿了么 IP定制款商品与专场活动

推出盒马街舞限定款战队毛巾卷和勇闯天涯SuperX战队罐；定制饿了么“这就是外卖”专场扩大IP传播效应。

支付宝 双端促活与好集市联动

通过支付宝通道获取毛巾为喜爱的战队打call，实现优酷、支付宝双端导流促活，帮助品牌多次曝光；联动线下好集市玩转潮流生活。

来源：公开资料收集。



大麦、阿里影业 线下巡演与大电影

《这！就是街舞》第二季和第三季收官后，优酷联合大麦开启“这！就是街舞城市”全国线下巡演。第三季的“番外故事篇”《街舞人生》也于10月10日独家上线优酷电影，未来也将继续开展相关的影视化开发。

阿里体育、酷漾娱乐 课程培训与艺人经纪

联动阿里体育开发线上付费精品课程；联动酷漾娱乐，开启《这！就是街舞》大师课和全明星训练营；人气舞者签约酷漾娱乐，探索更多职业可能。

探索创新 跨界共创

节目第一季，阿里推出《这！就是街舞》首支人工智能歌曲；第三季，阿里旗下高德地图推出《这！就是街舞》导航战队车标。

阿里鱼驱动节目IP多元价值开发

多重商业新形态，打破以广告为主的收入模式

- “阿里鱼IP运营+淘系电商助力”成为《这！就是街舞》系列综N代IP价值拓展的方法论，通过艾瑞SVC精准调研，我们发现节目能对“这就是街舞官方旗舰店”进行有效导流，且看过节目的受访者对街舞IP衍生品有强烈的购买意愿。
- 《这！就是街舞》IP价值的暴涨，进一步打破了以往在线视频内容以广告为主要收入的模式。第三季衍生品整体营业额已突破2.5亿。

IP与多品类品牌达成跨界授权

- 促成“这！就是街舞”系列首次与机动战士**高达及敦煌博物馆**的IP跨界合作。
- 第三季累计与**20+品牌达成商业化和营销授权合作**，推出跨界和衍生商品**240+**，覆盖**服装鞋帽、食品、饮品、美妆、家居、培训等6大品类**。

EYECROXX街舞3联名太阳镜

6月14日，商品登陆薇娅直播间，当天**成交超3.5万副**，成为当日同类目单品和店铺**双料销冠**。



整合淘系生态资源助力品牌破圈

由阿里鱼运营的“这就是街舞官方旗舰店”上线天猫，至今上架商品已经超过百款。通过与阿里旗下新制造平台“犀牛智造”的深度联动，旗舰店具备成熟的柔性供应链能力，**实现从热点追踪到设计、打样、出货的7天快速反应。**



阿里鱼整合包括淘宝热搜、洋淘秀、天猫小黑盒在内的诸多资源，探索不同营销场的组合打法，助力节目获得海量曝光。

72.0 %

有购买旗舰店商品的意愿（不考虑价格因素）的节目观众用户占比

来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库，公开资料收集。

注释：请问您是否愿意购买“这！就是街舞”天猫旗舰店内的节目联名及选手同款商品？（不考虑价格因素）。

样本：N=952；于2020年9-10月通过iclick调研获得。

盒马：新零售场景多维助力街舞IP升级

新零售业务是IP的宣发渠道与衍生开发方，也是品牌的后链路

- 盒马鲜生作为阿里巴巴旗下新零售的代表，其独有的线上服务、线下体验、多业态融合的优势，在综N代IP价值的开发中被发挥得淋漓尽致。
- 8月独家发售“街舞战队毛巾蛋糕卷”，并和总冠雪花啤酒推出勇闯天涯SuperX街舞限定款战队罐，组成街舞定制套餐。覆盖全国200+家盒马门店，根据艾瑞SVC调研数据，超65%的受访者愿意购买，“后链路+渠道+场景”的模式成功促进品牌转化与内容变现。

线下主题店拓展节目宣发场景

早在节目第一季，就曾联合盒马在北京十里堡盒马鲜生推出主题店，并邀请人气选手站台。



勇闯天涯SuperX街舞限定战队罐

IP主题直播带货和IP小程序转化已日趋成熟。阿里生态延展**新零售后链路渠道**，并辅助品牌独家推广资源，拉动转化。



发售IP衍生小食直接变现

盒马独家推出“街舞限定款战队毛巾卷”将综N代IP跨界合作带入**餐饮零售**的新领域，首日销售额达**烘焙类产品TOP1**，雪花战队罐新包装**销量则环比增长1300%**。



69.0 %

有购买盒马联名款及衍生品的意愿（不考虑价格因素）的节目观众用户占比

来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库，公开资料收集。

注释：请问您是否愿意购买盒马“这！就是街舞”联名小食及商品？（不考虑价格因素）。

样本：N=952；于2020年9-10月通过iclick调研获得。

综N代IP布局全产业 潮流文化普及大众

线上教育+线下培训+艺人经纪，带动街舞文化推广和产业发展

《这！就是街舞》开启与艺术教育联袂共创的新模式，掀起街舞热潮并将潮流文化由线上内容向线下培训拓展，鼓励更多的街舞“爱好者”升级为“参与者”。同时，节目通过街舞培训为行业输送人才，通过艺人经纪运营挖掘舞者长期价值，有力促进综N代IP的价值可持续化发展，实现IP运营的跨产业。

全明星训练营打造闭环街舞学课体验

全明星训练营：

- 提供近距离感受街舞和**从线上到线下的闭环街舞学课**体验。
- 节目热门**选手加入训练营授课**
- 项目还计划向《这！就是街舞》第四季**输出优秀学员**。

“这就是街舞双师教育”城市合伙人版图扩大，既《这！就是街舞》第二季落地75个城市与地区之后，今年提出合作**超过100个城市和地区**的目标，助力街舞文化的品牌传播和核心人群的转化拓展。

签约人气舞者，挖掘塑造舞者长期价值

酷漾娱乐依托阿里文娱丰富的资源优势，助力人气舞者获得更多事业发展机会和商业价值空间。



街舞首开衍生付费艺术教育视频

《这！就是街舞》开启衍生付费线上课程，由优酷体育及“这！就是街舞双师教育”联合出品。



64.5 %

看过《这！就是街舞》第三季的观众有购买《这！就是街舞》衍生视频课程的意愿（不考虑价格因素）。

来源：艾瑞Sponsorship Value Creator赞助效果评估数据库，公开资料收集。

注释：请问您是否愿意购买这！就是街舞衍生付费课程《街舞开课啦》？（不考虑价格因素）。

样本：N=952；于2020年9-10月通过iclick调研获得。

IP衍生内容深度开发,想象空间无限升级

从线上“炸”到线下，引领文娱消费场景扩容

- 以街舞主节目为IP圆心，在内容领域进行多元拓展，在前两季的基础上打造了综艺、纪录片、电影、动漫等及线下巡演等一系列衍生内容，线上线下全场景布局助力IP内容消费扩容升级。
- 根据艾瑞SVC的调研数据，观看过《这！就是街舞》第三季的观众对街舞IP各类衍生内容均有强烈的期待及付费意愿。

IP衍生内容多样化，释放其势能

- 《这！就是街舞》衍生将近**10档衍生节目**，实现一周七天日日有更新。
- 萌娃街舞成长秀《师父！我要跳舞了》口碑爆棚，目前已发展为**独立综艺IP**。



全国巡演掀起线下观演热潮

伴随街舞第三季收官，**全国线下巡演**将先后落地广州、成都、深圳、上海、北京五个城市。



电影、动漫等IP内容全链开发未来可期

- 纪录大电影**《街舞人生》已上线优酷电影。
- 与潮流动漫联动合作，推出二次元人物：以第三季四个虚拟偶像为主角的《这！就是街舞》主题**同名动漫番剧**已进入筹备阶段。



来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库，公开资料收集。

注释：1. 以下哪个选项描述的关于《这！就是街舞》及其衍生内容的参与意愿与您一致？选项：观看《这！就是街舞》衍生综艺（如《一起火锅吧》、《街舞营业中》等）。

2. 请问您是否愿意观看这！就是街舞选手线下巡演《这！就是街舞城市大师秀巡演》（不考虑价格及地理交通因素）。

3. 以下哪个选项描述的关于《这！就是街舞》及其衍生内容的参与意愿与您一致？选项：期待《这！就是街舞》可能推出的其他衍生内容，如电影、动漫、剧集等）。

样本：N=952；于2020年9-10月通过iclick调研获得。

综N代IP价值总览	1
综N代IP节目价值分析	2
综N代IP跨产业布局及效果	3
综N代IP价值趋势及建议	4

综N代IP价值趋势及建议 小结

以《这！就是街舞》为代表的综N代IP仍有巨大的升值空间



多个综N代IP积极实践IP运营新模式

除了《这！就是街舞》在产业链各个环节加速布局 and 深耕之外，以《乐队的夏天》、《明日之子》等为代表的其他综N代IP分别在“IP联动”与“衍生内容拓展”上发挥想象力。随着综N代的长期积累，未来综N代的内容矩阵和产业价值仍有拓宽的空间。



《这！就是街舞》实现履带式发展，平台加速布局“这！就是”系列和“师父”系列

《这！就是街舞》在内容价值与生态拓展上都已彰显出极大的优势与潜力。未来顶级综N代的价值升级在于推动平台以现有综N代IP为圆心，驱动系列文娱内容的生产，完成内容价值与生态共振的二次升级。

综N代联动国漫,拓展IP运营新思路

《我为歌狂》加盟《乐队的夏天2》，虚拟形象破次元

- 综N代普遍受众群体更大，IP粉丝经济的运营也更为成熟，其强IP属性，使得内容在“跨界联动”上更具有吸引力。因此更能吸引到诸如《我为歌狂》这样的成熟二次元破壁联动。
- 综N代与其他内容势均力敌的联动更能产生1+1>2的化学效果，在社交场景引发话题，实现互惠共利。

两大IP联动

《我为歌狂》OPEN乐队出境《乐夏2》彩蛋

国漫《我为歌狂》中的OPEN乐队，通过3D绘画空降《乐队的夏天2》彩蛋，二次元人物破次元接受PD采访。



来源：微博（2020年9月21日），公开资料整理。



互惠共利，引发话题

《我为歌狂第二季》下半年回归

据悉，此次联动是《我为歌狂》第二季的回归的预热，OPEN乐队官微积极参与造梗互动，引发热议。

微博话题#乐队的夏天 我为歌狂#
阅读1500W+
讨论1.2W+

@乐队的夏天 官微发布舞台视频
单条内容累计互动量3K+

乐队的夏天+我为歌狂 微博舆情词云



综N代探索新圈层,艺人资源累积显优势

iResearch

艾瑞咨询

《明日之子乐团季》涉猎新圈层，IP演唱会拓展衍生变现场景

- 综N代与青年文化共进，实现自我突破。《明日之子》作为音乐选秀类节目，在连续三季成功选拔一众青年流行音乐人后，转移阵地，将音乐类型聚焦于“乐团”。新形式为节目带来更多的关注与更高的口碑评分。
- 综N代拓展IP内容矩阵，头部IP衍生短微综艺已是成熟的运营模式。《明日之子》系列利用节目四季以来庞大的艺人储备，推出IP家族演唱会，线上售票，为综N代IP变现提供新思路。



综N代内容自我突破

《明日之子》新一季主打乐团选秀

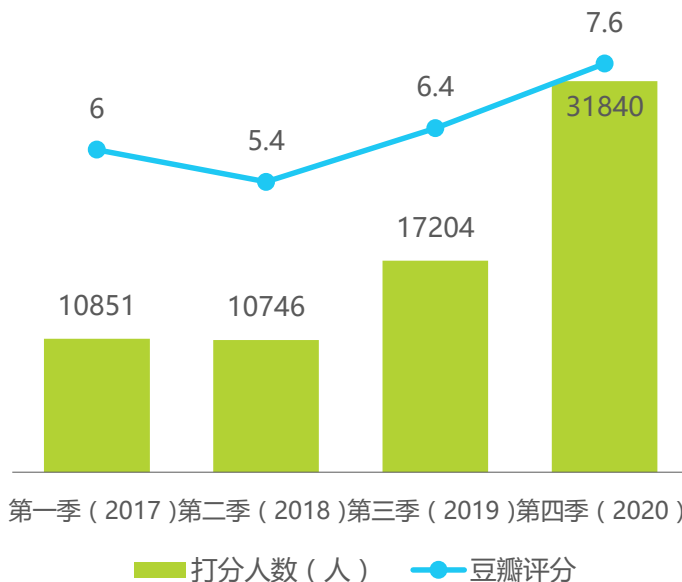
《明日之子》前三季均以男女生选秀为主要内容，2020年新上线的第四季主打“乐团季”。

IP衍生新内容

IP家族线上演唱会，新内容拓展新商业模式

节目顺势而为，引入后疫情时期新内容形式，策划“明日家族线上演唱会”进一步释放IP影响力。

2017-2020年明日之子系列豆瓣评分与评分人数对比



来源：豆瓣（2020年9月21日），公开资料整理。

综N代播种新综艺,孵化下一个超级IP

《这！就是街舞》触发优酷综艺内容履带式发展

- 《这！就是街舞》作为优酷综艺的头部内容和背靠阿里生态的成熟综N代IP，正在作为优酷新内容与新业务的驱动力，今年《这！就是街舞》第三季预热衍生节目《师父！我要跳舞了》在豆瓣上斩获最高9.3的高分，目前已发展为独立综艺，其系列衍生内容《师父！我要打球了》已在计划中，将与“这！就是”系列联动，形成优酷综艺内容宇宙。



《师父！我要跳舞了》

- 《这！就是街舞》衍生综艺
- 豆瓣评分最高9.3，第二季招商已启动
- 已计划启动《师父！我要打球了》等系列内容，将与《这就是灌篮》等“这！就是”系列综艺打通世界观。

《这！就是街舞》连炸三季，并衍生《师父！我要跳舞了》

- 《这！就是街舞》第三季衍生近10档衍生内容
- 《这就是灌篮》第三季

2020



2019



《这！就是系列》综N代启航

- 《这！就是街舞》第二季
- 《这！就是灌篮》第二季
- 《这！就是原创》

2018



《这！就是系列》元年

- 《这！就是街舞》第一季
- 《这！就是灌篮》第一季
- 《这！就是铁甲》
- 《这！就是歌唱·对唱季》

综N代IP价值发展建议



超级综N代IP可带来超级产业延展，而产业深耕也将延长综艺IP的生命周期，从而实现共赢。
衍生开发与商业联动可反哺综艺品牌持续曝光，于播出周期以外，全年传递和渗透节目的文化和理念，长期为节目蓄水，拓展潜在用户。



多方共赢，构建大IP生态

坚守节目品质 多渠道打造内容价值溢出

节目品质依旧是决定内容价值的核心要素，在此基础上完成迭代创新才能持续吸引用户。
伴随着网综市场的多元化发展和激烈竞争，综N代IP通过全域传播扩大节目影响力，多渠道打造内容价值溢出，才能保持强劲的生命力。



打造综艺产品带 内容布局履带式发展

综N代IP可充分基于自己优势开发“产品带”，并以此为统摄，形成平台内容的规模效应与用户认知。以“这！就是”系列为例，以《这！就是街舞》《这就是灌篮》为代表的系列化内容，便实现了对优酷综艺潮流赛道优势的持续加磅，并衍生出以《师父！我要跳舞了》为代表的“师父”系列，实现综艺内容的履带式布局。

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询