



优酷土豆大数据

联合发布

2015年8月电视剧月报



研究说明

本报告主要选定8月较为热播的电视剧进行分析。对电视剧在微博、收视中的数据对比分析，通过微博、收视公司及网络视频播放媒体三方面视角分析整月不同电视剧的表现情况。同时在此基础上，对电视剧官微的运营及官微运营的效果给予客观的呈现和分析，希望可以通过多角度的数据信息让大家了解国内电视剧的现状和发展趋势。

主要发现

1. 微博用户偏好爱情剧和古装剧，热议占比较大
2. 微博用户与优土用户相似度较高，视频播放量与热议度相关性较高
3. 电视剧《花千骨》、《克拉恋人》剧情反转引起粉丝热议，占据大量话题
4. 官微带动讨论剧情交易获得关注和用户互动

1

电视剧综合信息概况

2

电视剧关联分析

3

电视剧受众分析

4

研究说明



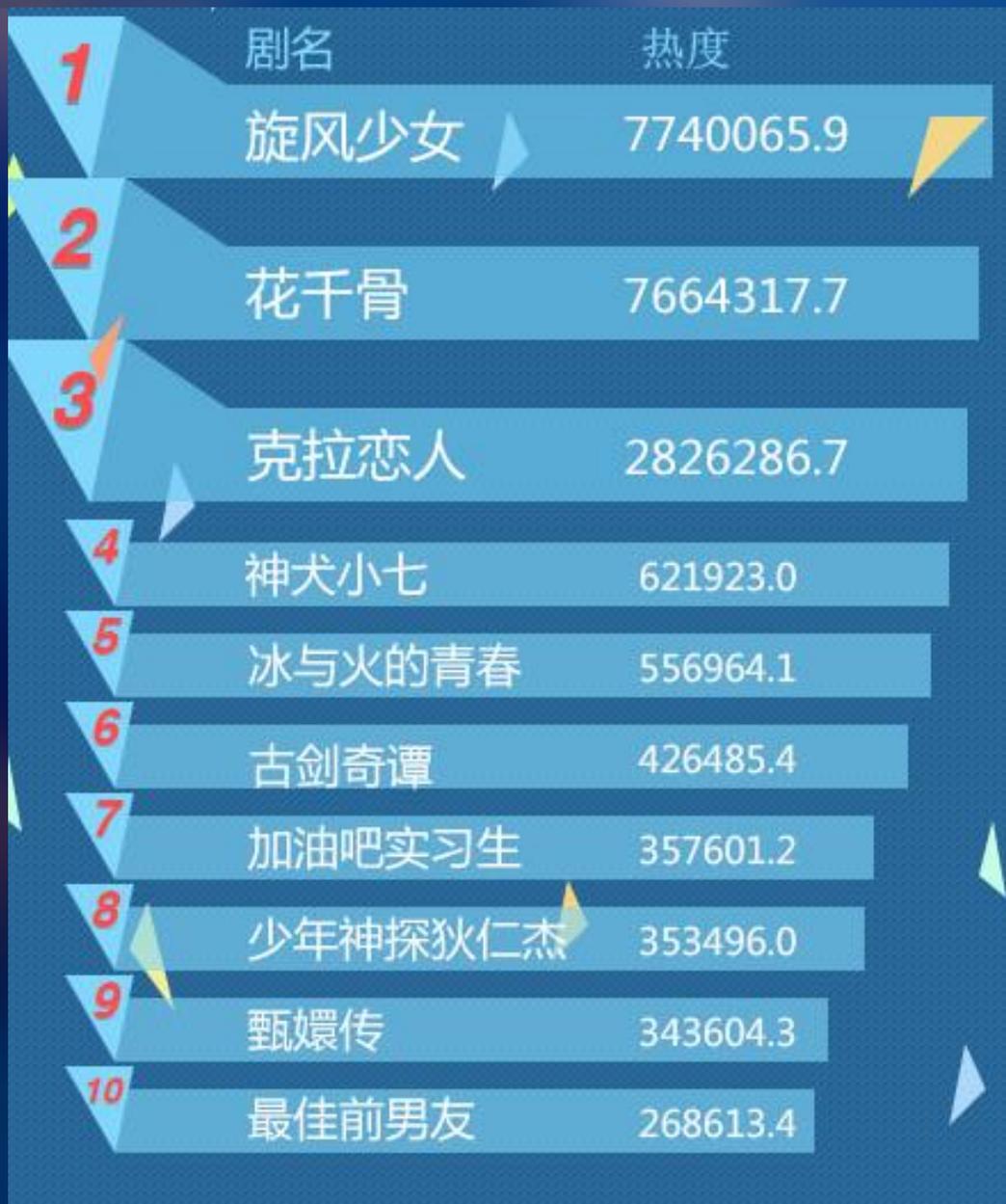
电视剧综合信息概况

花千骨	异镇
旋风少女	绝命追踪
冰与火的青春	红高粱
克拉恋人	东北抗日联军
加油吧实习生	黄河在咆哮
少年神探狄仁杰	太行山上
古剑奇谭	英雄祭
毕业歌	鸳鸯佩
秀才遇到兵	两生花
神犬小七	隋唐英雄3
最佳前男友	我的媳妇是女王
甄嬛传	裸嫁时代
小爸妈	大道通天
男人帮	想明白了再结婚
铁在烧	刺蝶
二胎时代	和平战士
左手劈刀	
拥抱星星的月亮	



8月内在各频道及卫视播出的电视剧中，根据微博热议和提及收视情况筛选出34个热播剧，在本报告中，主要针对整体情况、剧目情况及较为突出的热播剧进行分析。

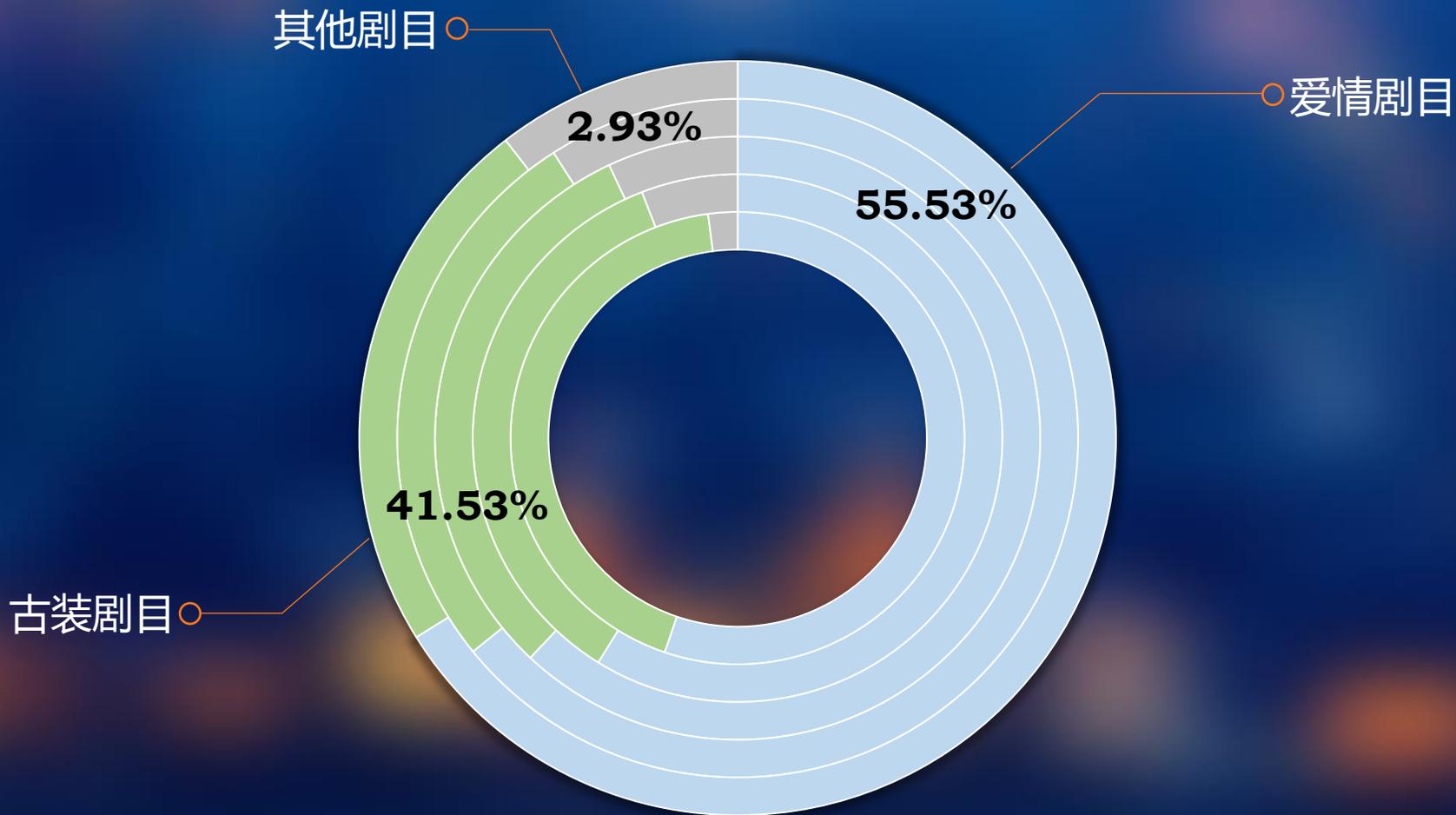
电视剧综合信息概况



讨论热度

月度讨论热度数据上看到，得益于偶像级明星效应及各方推广力量，旋风少女、花千骨和克拉恋人较为突出；新剧神犬小七也有所上升；古剑奇谭和甄嬛传依然保持有较高的热议，冰与火的青春、实习生等剧在8月内依靠官微运营获得了大量的转发热议。

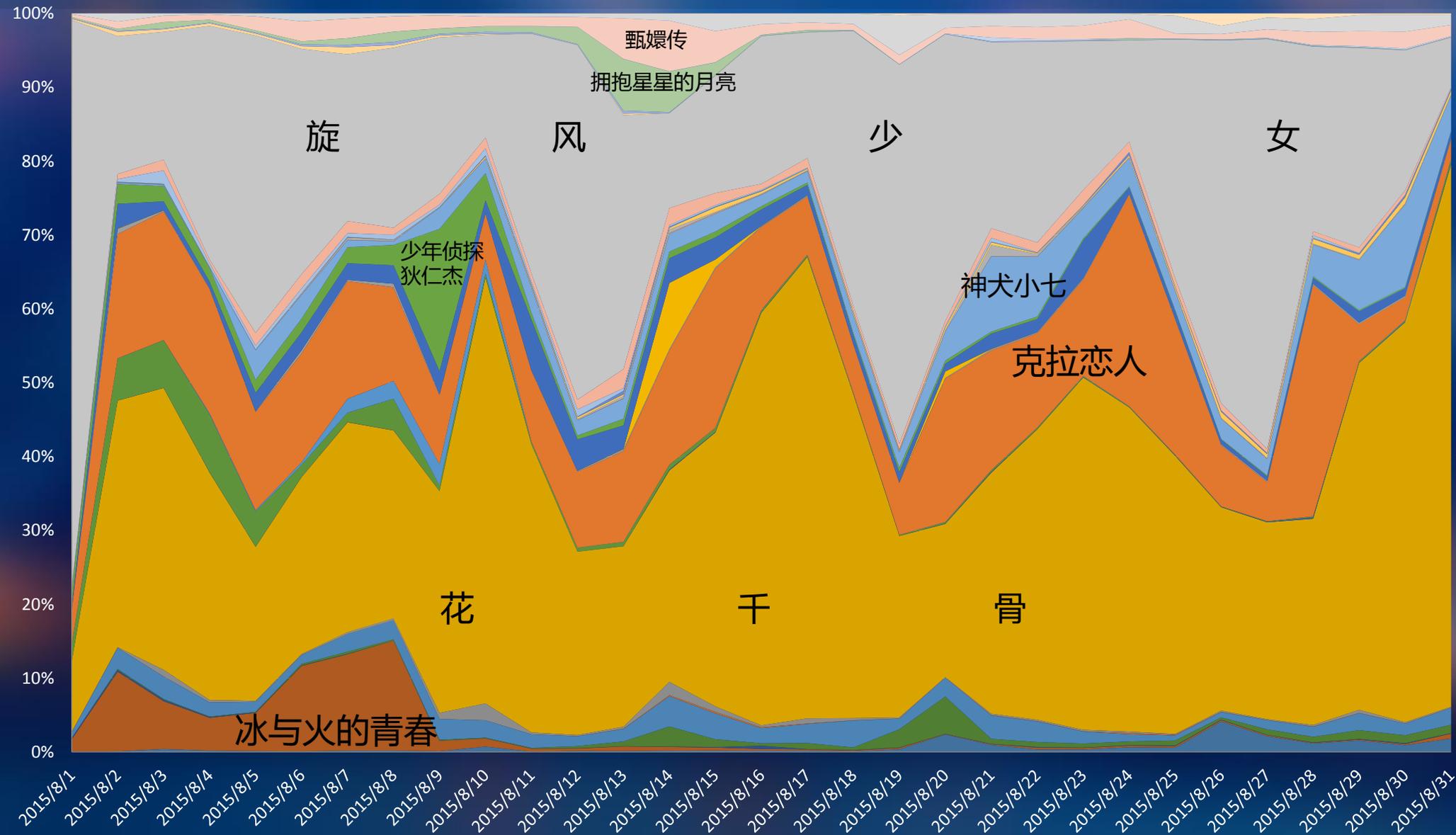
电视剧综合信息概况



热议占比

8月内微博热议大部分为爱情剧，其中主要代表为旋风少女、克拉恋人和冰与火的青春，花千骨依然在古装剧中独占鳌头，重播剧甄嬛传也还保持不少的提及份额，其他剧目中较为突出的是神犬小七。

电视剧综合信息概况

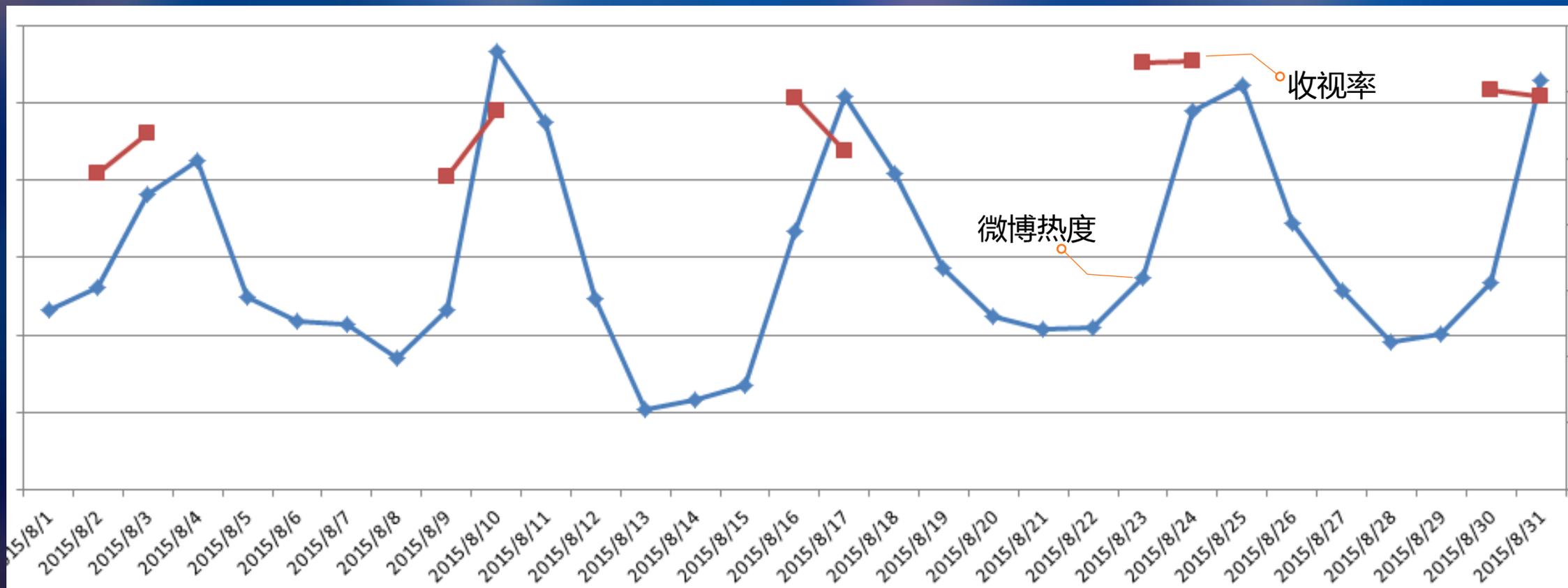


8月内主要由旋风少女和花千骨瓜分整月的热议份额；同时在一些剧情热议点上，出现了少年侦探狄仁杰、拥抱星星的月亮和神犬小七这类剧的热议；而冰与火的青春则在月初延续了上月的宣传效应，继而一路降低讨论。



电视剧关联分析

花千骨-Weibo热度与收视率关联

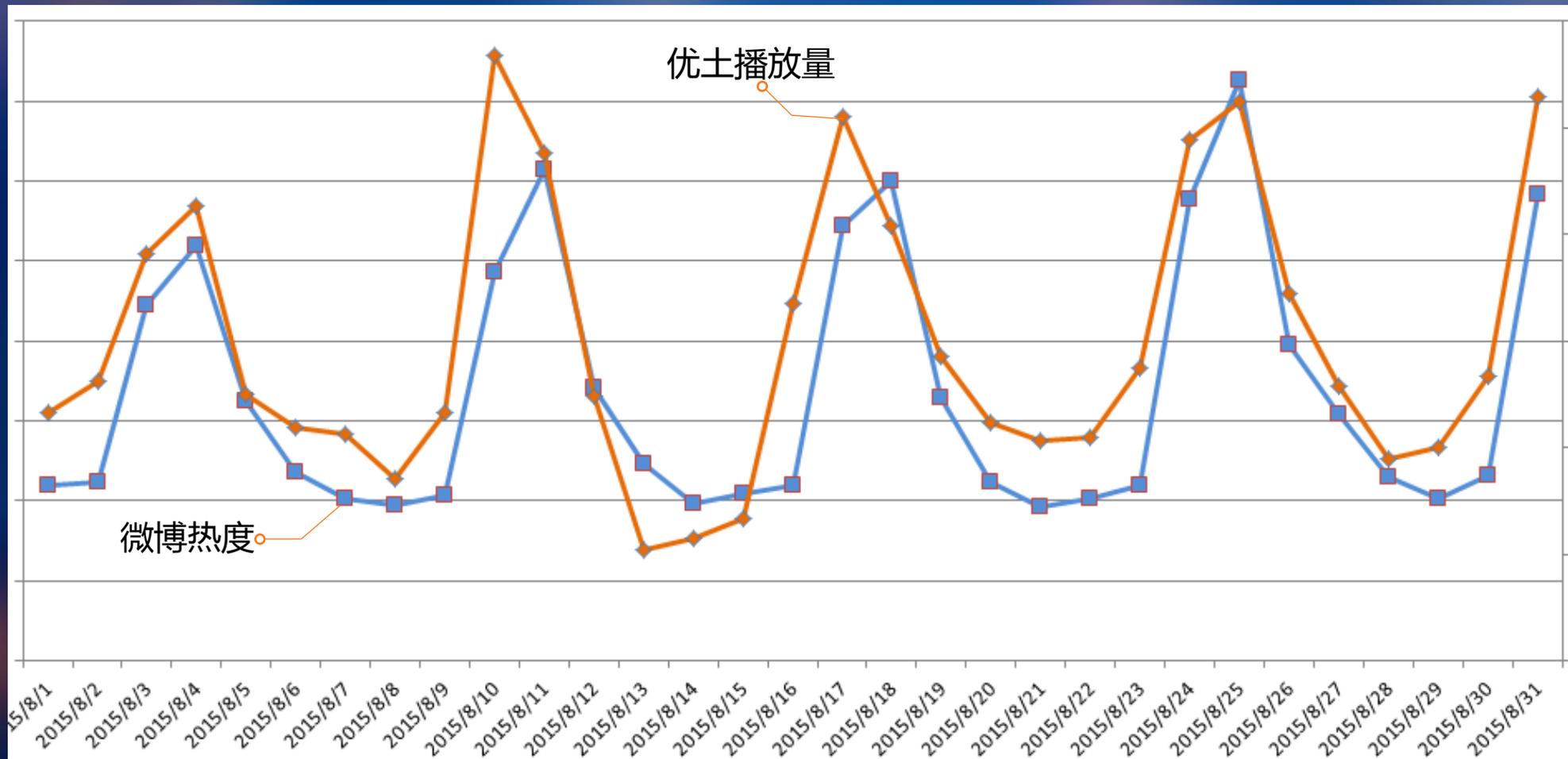


关联分析

由于《花千骨》是周播剧，所以很明显在播放后，微博相应的热议也随之提高。

1. 预计在9月还会有同样的热议趋势，根据剧情发展，热议会只升不减。
2. 可以较为明显的看出花千骨的观众会于放映后在微博集中讨论剧情，同时热议高峰都在周播第二天，可以看出受众人群在微博中倾向于随时讨论且发布剧情相关信息。

花千骨-Weibo热度与优酷土豆视频播放量关联

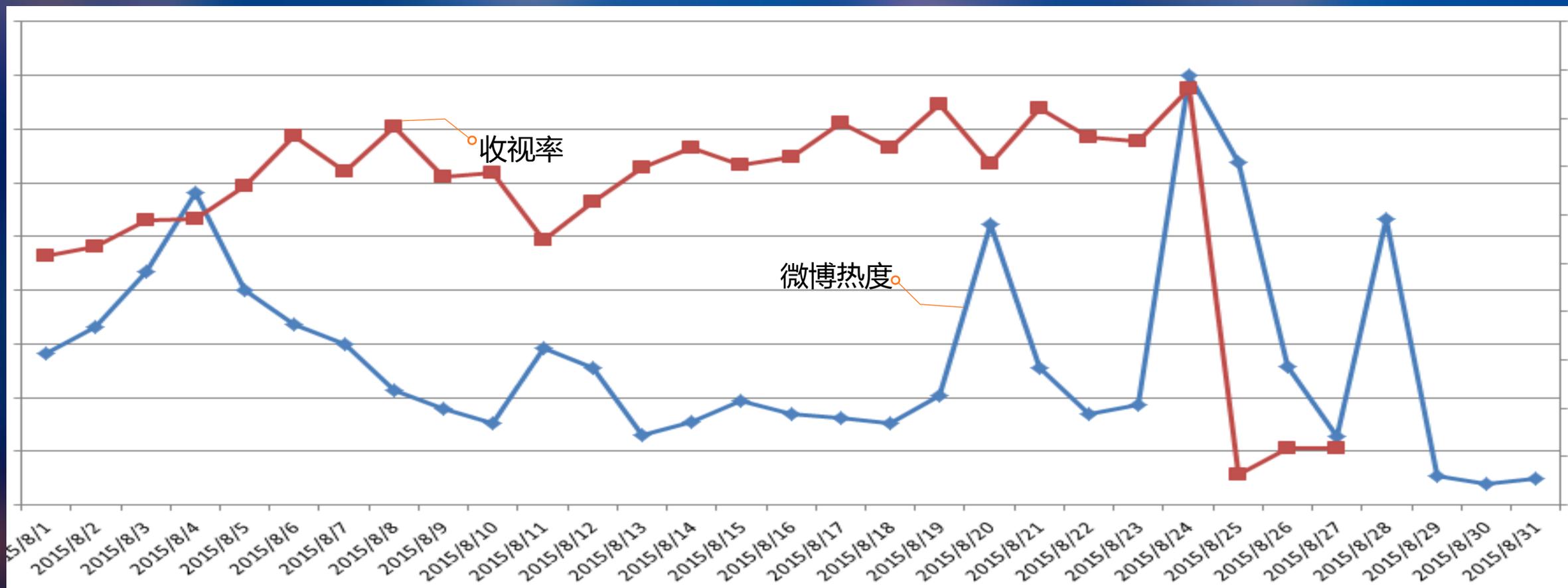


关联分析

8月优土视频播放和微博讨论热度契合度很高，整体趋势几乎相同

1. 说明优土和微博用户的相似性较高，响应时间也较为迅速
2. 观看视频的高峰和热议高峰类似，即都在剧集播出后于优土重新观看，也说明在错过黄金档之后上班族们普遍选择通过网播来追剧。

克拉恋人-Weibo热度与收视率关联

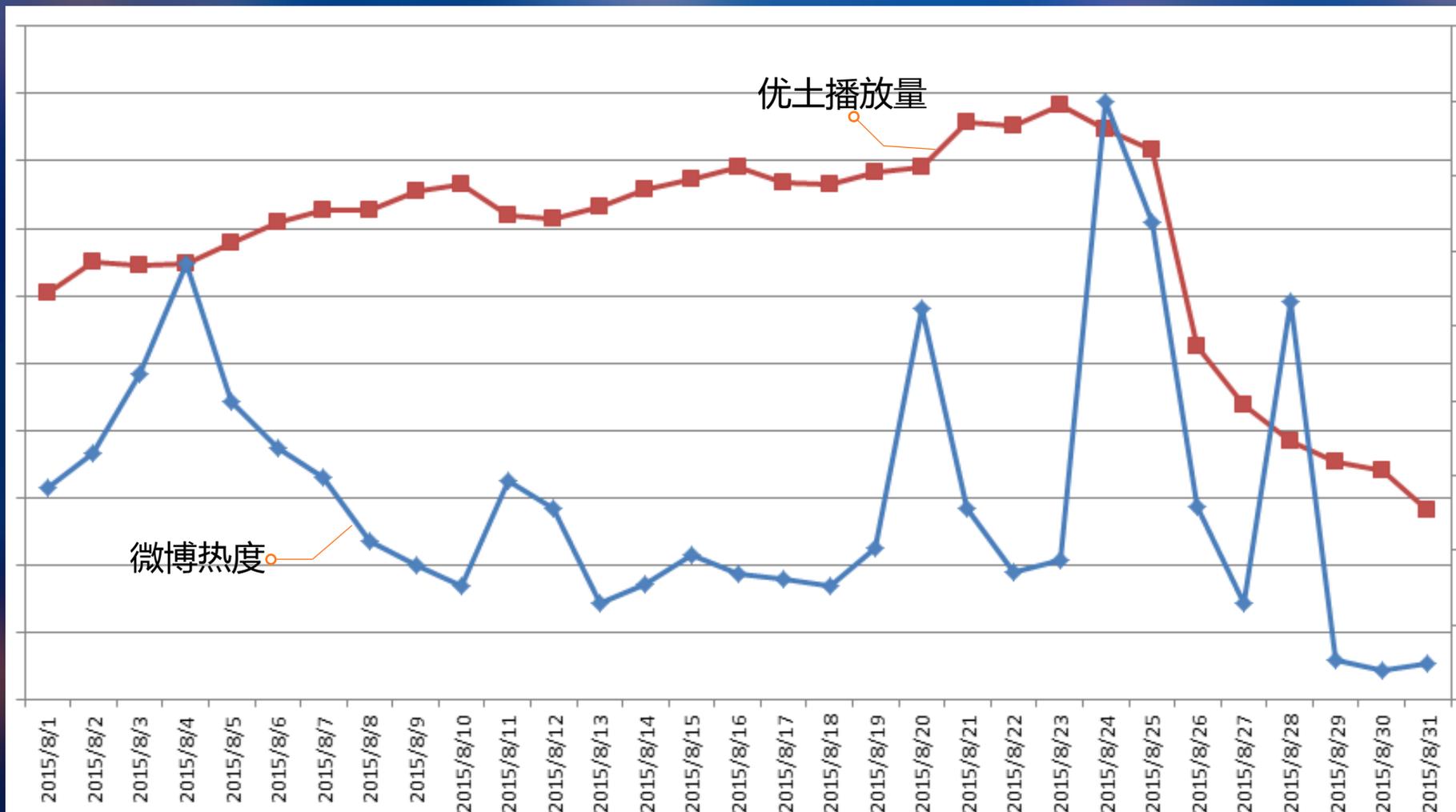


关联分析

《克拉恋人》在8月内，收视率表现一直比较好，有上升的趋势

1. 在8月24日播出后，剧情中由于女一和男二最后在一起，所以很大一部分人转而去关注同期上映的神犬小七，明显看出在25日有一个大幅的下降
2. 在微博中，大批观众在剧集播出后激烈讨论剧情，也在慢慢的流失讨论热度，在整部剧终后，热议直线下降，由此可见剧情和逆转虽说可以博得一时的风光，但并不一定被观众接受。

克拉恋人-Weibo热度与优酷土豆视频播放量关联

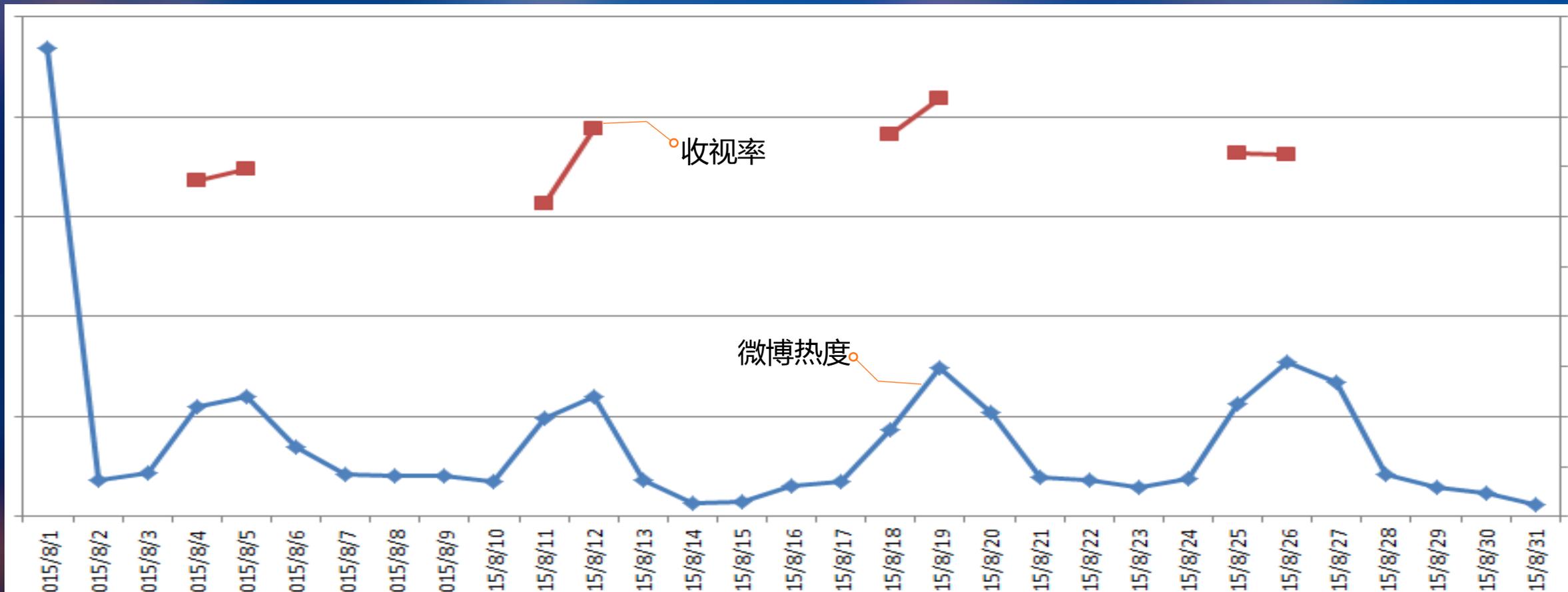


关联分析

在优土同样可以明显看出克拉恋人在剧末的一个大幅下降

1. 根据微博讨论热度的反弹可以看出用户在吐槽过后直接弃剧的现象
2. 克拉恋人在前期不论是收视还是网播量都是相对成功的，前期是好剧，后期是话题。

旋风少女-Weibo热度与收视率关联



关联分析

旋风少女的关联数据比较中规中矩

1. 观众普遍集中在周播当天及第二天大范围讨论剧情
2. 播出平台和观众和微博受众非常契合，配合杨洋、吴磊等鲜肉明星以及暑期档播放可谓占据了天时地利人和，所以在微博的热度和收视都比较优异。



3

受众分析

花千骨-Weibo用户与优土用户属性



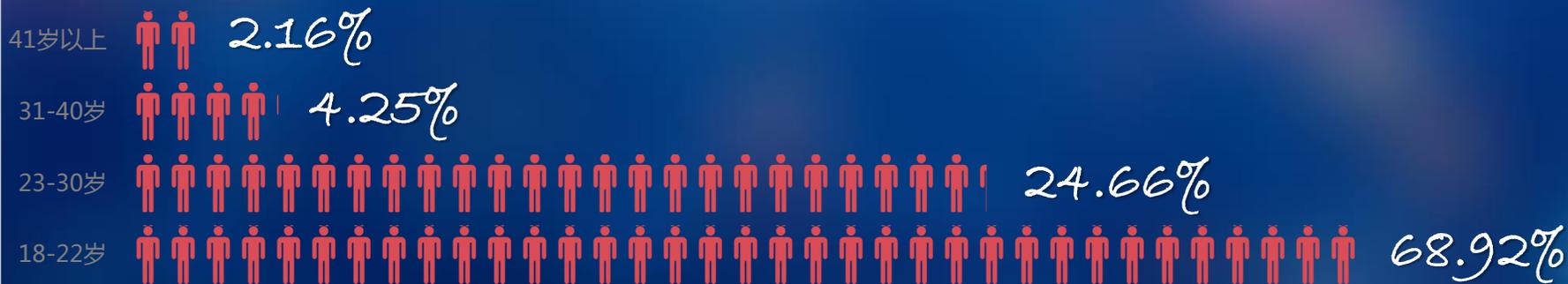
受众分析

在微博用户中

1. 大部分活跃讨论剧情的都是女性用户
2. 不参与互动和讨论不代表男性用户不关注该剧，优土的用户数据表明观看剧集的用户在性别上几乎均分，所以花千骨这部剧在男性用户中也是比较受关注的

花千骨-Weibo用户与优土用户属性

微博用户年龄分布



优土用户年龄分布

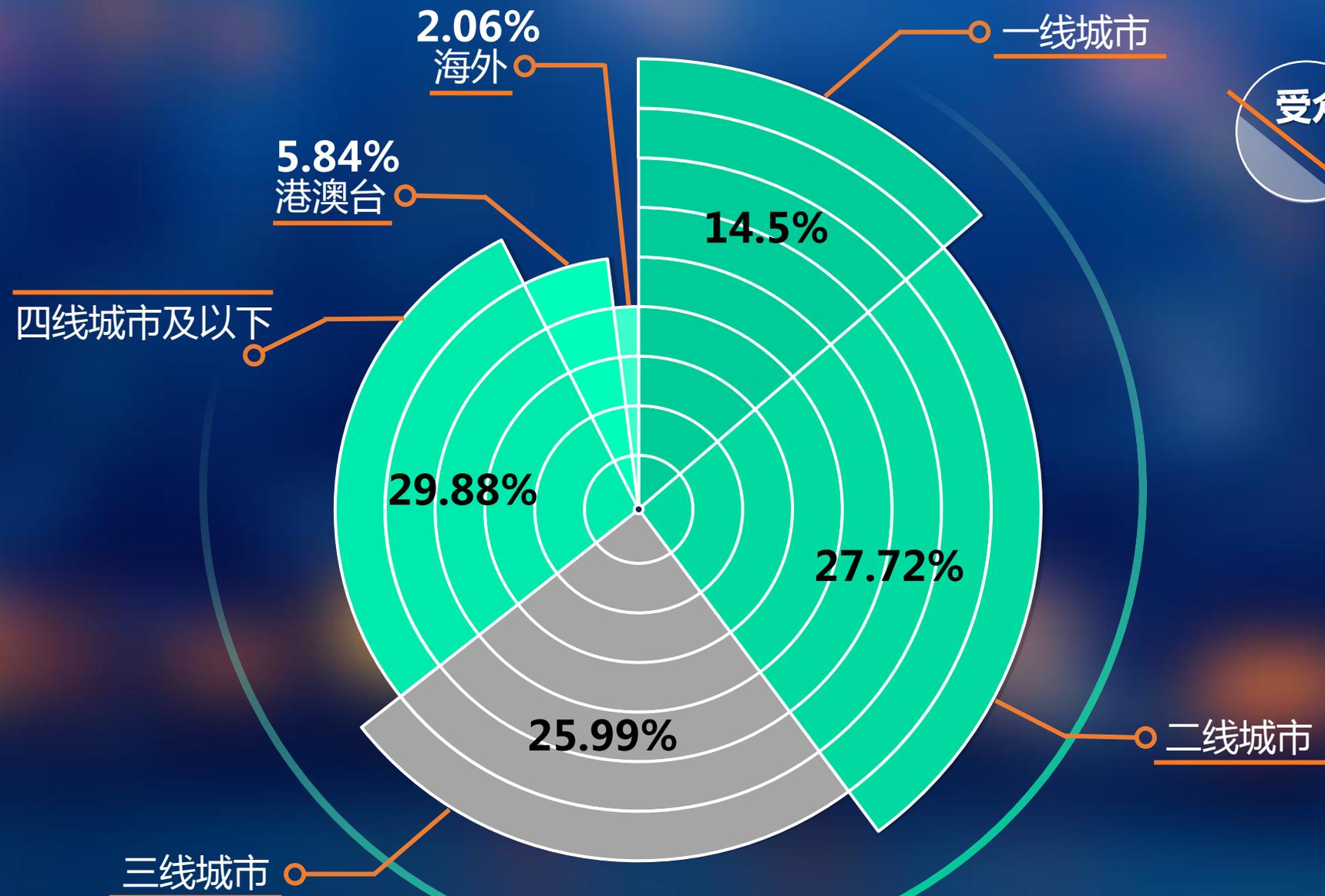


受众分析

年龄分布上

1. 《花千骨》在微博中主要以30岁以下的年轻人为主进行讨论，大量18-22岁的在校大学生对该剧的讨论尤为突出
2. 在优土平台上，用户以23-30岁为主要观看人群，同时也有31-40岁的用户在关注该剧。

花千骨-Weibo用户属性



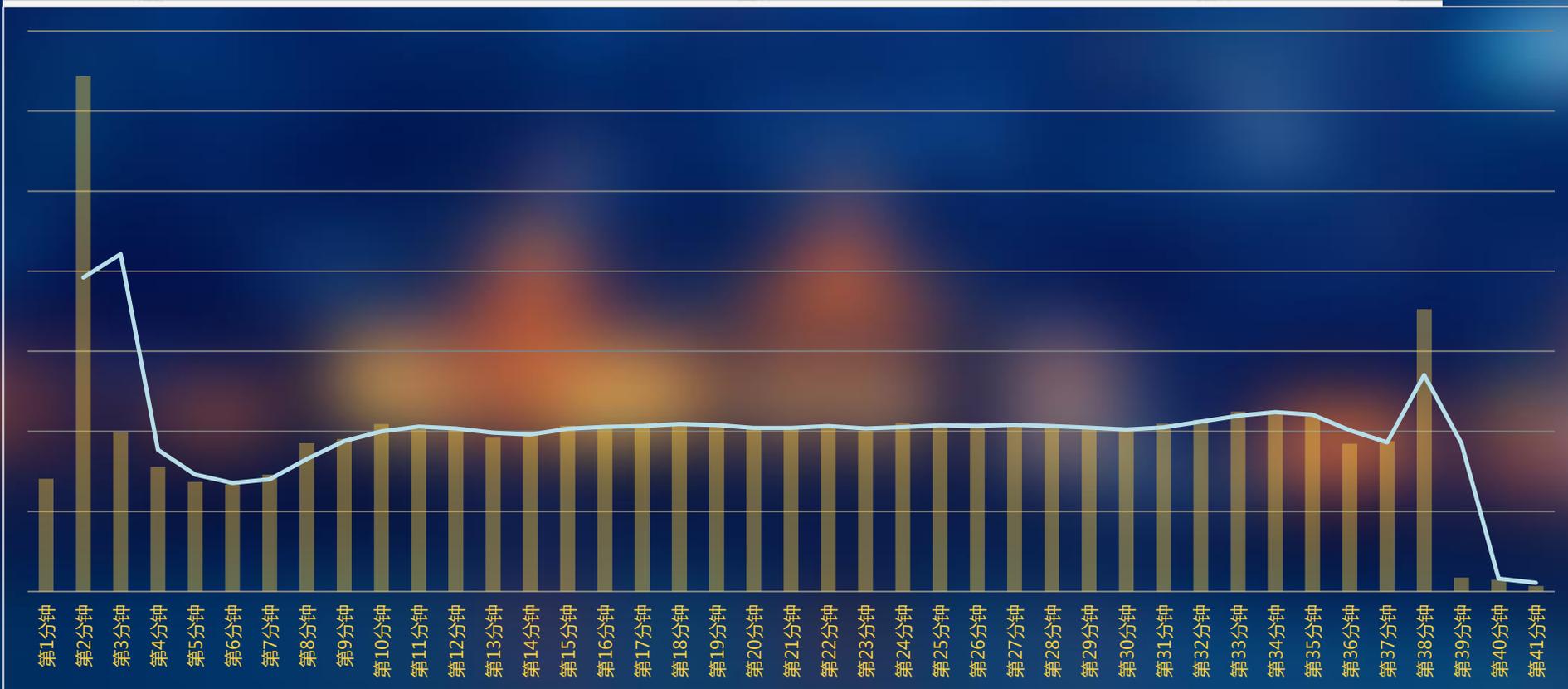
受众分析

- 可以看出《花千骨》在微博中
1. 主要以二线城市三线城市的讨论居多
 2. 湖南卫视在放映同时也通过官微引起了很多当地的微博用户热议
 3. 在省份数据上，浙江、四川、湖北都有大部分用户参与热议。



行为分析

在《花千骨》第50集中，用户普遍集中观看10分钟至35分钟的主要剧情，也印证了大部分吐槽用户所说的花千骨神剪辑，花千骨播出后期，为博得高收视，每集花千骨将近20分钟的前情概要足以挠破观众的小心脏，所以在优酷平台可以明显看出大部分用户直接跳过前十分钟的剧情，从正篇开始看起。



花千骨-Weibo用户与优土用户评论对比



新浪微博数据中心
Sina & Weibo Data Center

Weibo



优酷土豆

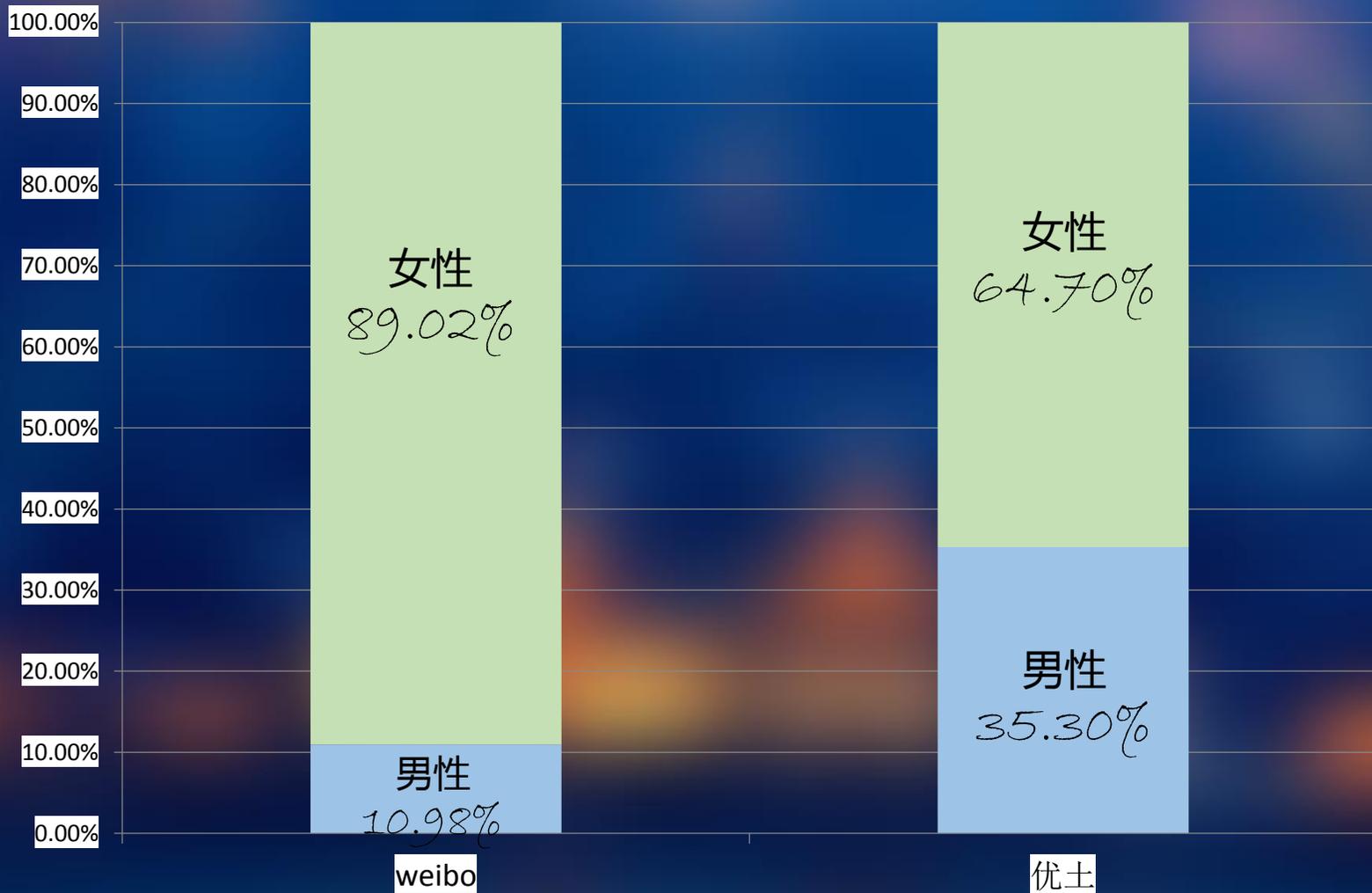




官微

花千骨官微在8月主动行为727次
博文转发348108次
博文评论310754次
博文点赞2368588次
官微在本月较为活跃，针对剧集内容的博文有较为及时的跟进，也通过博文与粉丝进行较为频繁的互动。

克拉恋人-Weibo用户与优土用户属性



受众分析

《克拉恋人》在微博平台同样也是女性用户热议的电视剧

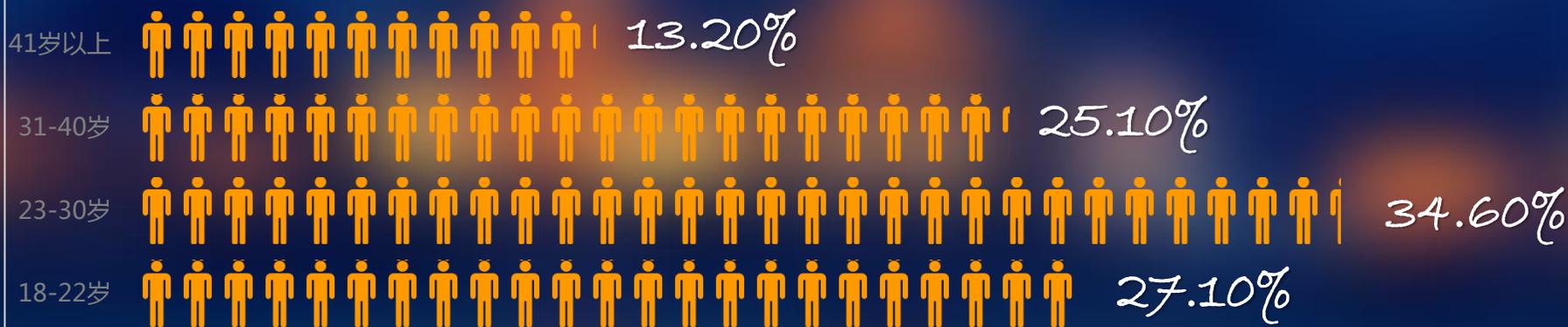
1. 优质高颜值主创团队也吸引了一部分男性在微博进行互动
2. 优酷土豆平台上也是大部分女性更为关注
3. 唐嫣、迪丽热巴也吸引了大批男用户观剧
4. 《克拉恋人》在前期宣传的剧情以丑小鸭变白天鹅、胖妞逆袭为主，此类剧情吸引了不少女性用户
5. 而男性用户多半是冲颜而来，迪丽热巴逗萌的表演也招人喜爱。

克拉恋人-Weibo用户与优土用户属性

微博用户年龄分布



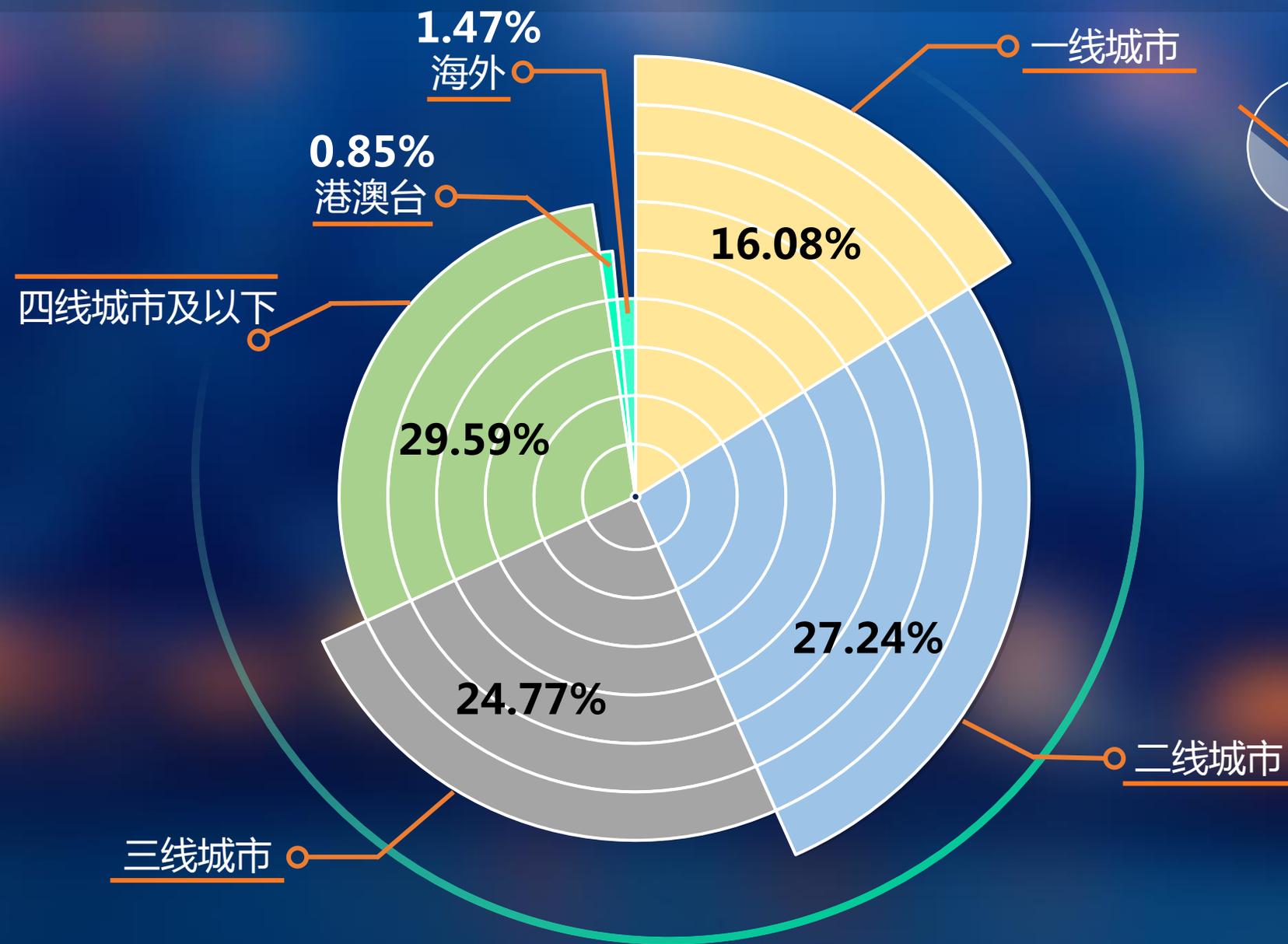
优土用户年龄分布



受众分析

- 《克拉恋人》的年龄分布情况与《花千骨》类似
1. 在微博清一色属于年轻人热议的话题
 2. 在优酷土豆依然是高度集中在23-30岁用户
 3. 41岁以上的用户较《花千骨》的用户数有所增加，可能由于是现代剧，比起玄幻古装武侠更能吸引高年龄层用户。

克拉恋人-Weibo用户与优士用户属性



受众分析

1. 《克拉恋人》都市剧的定位更吸引城市人群，南京、武汉、深圳等城市热议度较高。
2. 官微也不停的进行主动宣传，利用剧情造势吸引关注。

官微



主页

相册

122
关注

115377
粉丝

2024
微博

微博认证 Lv12

电视剧《克拉恋人》官方微博

行业类别 影视娱乐-电视剧官方

简介: 电视剧《克拉恋人》官方微博,大陆、台湾、韩国三地顶尖团队联手打造中国最具代表的偶像剧。

更多 >

相册



全部

搜索她的微博

置顶 #克拉之恋# #克拉恋人# #七夕相约克拉之恋# 【七夕送礼活动在此】活动规则: 带话题转发此微博+评论中写出你最浪漫的七夕经历 or 最打动你的表白语 + @ 一同追剧的3个小伙伴, 即参与成功! 官博将挑选10个最感人的经历 转发互动, 被转发的就是得奖者了哟! 活动截止日期0819晚22:00



8月14日 13:47 来自 360安全浏览器

收藏

转发1203

评论811

948

克拉恋人官微在8月主动行为1129次
博文转发190299次
博文评论97438次
博文点赞686915次
克拉恋人官微8月周末进行了多次发博文动作, 配合剧情一直在打辅助, 然而大家热议的一直是为何迪丽热巴后续木有交代以及女一变绿茶男二变渣, 想必也是弃剧原因。



4



研究说明

- **影响力**：影响力来源于新浪微博数据中心的“微数据”产品，是根据活跃粉丝数、发布博文数、被转发数、被评论数等关键指标经过一些列计算得出的数值，是用来反映单个账号运营水平及用户反响的指标。关于更详细的影响力指标请点击：<http://mydata.weibo.com/>
- **互动指数**：是指转发量、评论量、点赞量之和，用来衡量博文互动情况。
- **热议数**：也称为提及度，是指某个关键词在原创博文和转发博文中的提及次数。
- **信息分享阅读比**：信息阅读总量与信息分享总量之比，作为反映每条信息平均阅读次数的指标。
- **信息分享互动比**：信息互动指数与信息分享总量之比，作为反映每条信息互动情况的指标。
- **个性化应用**：指能够满足用户在个性化上需求，且非一般大众化的应用。
- 本报告用于统计7月份相关信息的取样时间范围均为2015年8月1日至2015年8月31日。
- 为保证研究的有效性和完整性，具体的博文取样时间范围参考其所在分析页面的所示范围。
- 报告中的数据全部来源于新浪微博数据中心，并经过层层筛选。
- 本报告收视率数据均来源于 中传瑞智、克顿。
- 视频平台数据均由优酷土豆大数据提供。



微报告是微博官方报告权威发布的集散地，还有公开、信息图展示。

微报告地址：<http://data.weibo.com>



微指数可以帮助我们了解微博舆情以及讨论人群的属性，快速分享。

微指数地址：<http://index.weibo.com>



新浪数据官方微信公众号定期发布与数据相关的内容，包括热点事件的数据解读、行业内优质报告分析等，是热爱数据的人不可或缺的订阅号。

新浪数据微信号：weiboreport