微博 微博视频台

2015 微博视频白皮书

网络自制 自造流行

码上关注@微博视频台

2015微博视频白皮书
出品人：@范少宣
监制：@林郁
内容统筹：@fayetasy @丫猪不是猪 @刘小宁
数据统筹：@五洲红 @齐彦超 @小木桩
设计：@是如 @Pepe在挖坑

微博 微博视频台 VLinkage 新浪微博数据中心 联合出品

前言
Introduction

视频行业发展至今，从资本蜂拥到媒体追捧，已进入全面爆发时期。在视频平台竞争日益激烈的今天，微博作为中国最大的社会化媒体平台，在视频生态链各环节中，从前期制作，到营销宣发和后续发酵，都发挥着越来越重要的作用。

2015 年，以网络自制节目、海外剧和动漫为代表的视频节目正在成为视频内容消费领域的新亮点。各大视频网站和制作公司都加大了对网络自制节目的投入，热门节目大批涌现。《盗墓笔记》《太子妃升职记》等剧引发全民热议，以《奇葩说》为代表的自制综艺更掀起社会讨论热潮。

《2015 微博用户发展报告》显示，截至 2015 年 9 月 30 日，微博月活跃用户数（MAU）达到 2.22 亿人，日活跃用户（DAU）达到 1 亿，17-33 岁年龄段是微博的主力人群，拥有大学以上高等学历的用户占比达 76%。以年轻、高学历为特征的微博用户，与网络自制节目的主要消费群体存在高度重合。这也为网络自制节目在微博上的传播和讨论建立了良好基础。

本报告通过对 2015 年热门视频节目在微博和各视频网站的表现情况，对视频节目在双网融合背景下的发展趋势、用户人群构成与使用习惯、热门节目类型的特征等进行分析，尝试勾勒微博视频生态，并对微博视频领域的合作机制做简要介绍，为行业用户提供参考。

数据说明
Data Specification

阅读人数/次数：
统计周期内，参与纯网播出栏目讨论微博被阅读的人数/次数。

提及人数/次数：
统计周期内，通过微博参与纯网播出栏目讨论的人数/次数。

搜索次数：
统计周期内，通过微博搜索纯网播出栏目讨论的次数。

打榜次数：
统计周期内，通过#微博我在看#话题参与网综\网剧\海外剧\动漫\网剧名人\网综名人6项投票的次数。

口碑：
根据不同类别的情感词对博文进行正、中、负面的分类。

网络播放量：
指栏目视频在互联网上被点击数量的总和(包括重复点击）。

监测范围：优酷/土豆/腾讯/乐视/爱奇艺/搜狐/响巢看看/芒果TV

目录
Contents

微博视频台

01 第一章- 综述部分
02 视频行业发展
04 微博视频大事记
06 微博视频大数据
07 微博视频生态共建
08 双网联动玩法机制
09 双网联动传播机制
10 微博视频指数
12 微博视频品牌活动
14 双网联动营销探索
15 视频网站平台概况
16 出品公司概况
17 第二章- 用户分析
18 微博视频用户数据分析
23 第三章- 网剧部分
24 微博网络自制剧综述
25 微博网剧热度排名

26 《盗墓笔记》 IP分析
30 《无心法师》 IP分析
34 《太子妃升职记》雷萌好剧分析
36 《逆袭之爱上情敌》 腐剧分析
38 主演鲜肉男神&女神
39 微博海外剧综述
40 微博动漫视频综述

41 第四章- 网综部分

42 微博网络自制综艺综述
43 微博网络自制综艺热度排名
44 网综笑霸红人
45 《奇葩说》数据分析

49 第五章- 2016发展趋势

50 网剧资源聚焦大IP
52 网综巨资催生巨制
54 微博与视频网站双网联动升级

01 综述部分
Review portion

视频行业发展

综述

“一剧两星”政策为新媒体带来更大的市场空间

2015年是视频自制行业蓬勃发展的一年，电视台和网络联播节目越来越普遍，多档网络自制节目反向输出电视台，传统影视公司纷纷为网络拍摄定制剧，视频自制崛起反哺电视台成为一个大的趋势，更多的观众选择使用视频网站观看电视节目。

市场格局

商业网络视频行业市场集中度进一步提高

随着阿里巴巴与合一集团签署合并协议，网络视频行业市场集中度进一步提高，BAT旗下的合一集团、爱奇艺、腾讯视频在整体市场份额、移动端市场份额、付费用户比例方面排在行业前三位，搜狐视频、乐视网、百度视频、等紧随其后。目前各大视频网站均在电视剧、节目、电影、动漫这四大类专业内容上布局，打造内容产业链，吸引用户注意力，优质内容是决定视频行业未来走向的重要一环。

用户规模

网络视频用户规模达4.61亿，已经成为第二大休闲娱乐类应用

自2008年以来，网络视频行业的用户规模一直呈增长趋势，2009-2013年，网络视频用户规模均以15%-20%的速度在稳步增长，用户使用率为69.1%。

双端比例

手机网络视频用户规模达3.54亿，手机成为网络视频收看第一终端

随着智能手机的普及、网络环境的不断升级，视频网站在移动端布局的完成，规模半年增长率居休闲娱乐类应用之首。在移动端收看网络视频节目变得越来越便利，移动视频用户迅速增长。随着智能电视、互联网盒子等设备的普及，电视终端也成为客厅生态中收看网络视频节目的重要设备，使用率达23.2%。

双网互动

上微博边看边聊成主流互动方式，视频网站大数据待挖掘

互动性是网络视频媒体与传统电视媒体的主要区别之一，看视频时的互动行为能增加用户黏性，边聊边看推生内容二次发酵传播，为视频网站产生良好口碑，带来的传播作用为视频网站吸引更多的用户播放，帮助视频网站更好的留住用户。调查数据表明，看视频时进行过互动的用户占整体的 41.3%，还有较大的增长空间。

商业模式

网络视频行业迎来付费用户快速增长，广告仍是视频网站主要收入

2015年，随着网络视频用户基数的稳步增长，17%的用户有过付费看视频的经历，比去年增长了5.3个百分点，增长率为45.3%。付费用户中，包月模式的使用率为47.6%，超过单次点播模式，成为最常用的付费模式。53.4%的网络视频用户能接受较短时间的广告，广告仍是视频网站主要收入来源。

数据周期：2015年1月1日 — 2015年12月31日
数据来源：CNNIC《2015年中国网络视听发展研究报告》

微博视频大事记

回顾2015年，视频自制节目备受网民喜爱，微博口碑直接推生现象级事件产生。在140字的微博中，究竟有哪些视频行业大事件产生，又有哪些令你记忆犹新？

1 关键词“上交国”

#盗墓笔记S#话题阅读量29.5亿

网剧盗墓笔记因题材敏感难逃过审压力，主角吴邪的台词引发微博网友大面积吐槽。

2 蜀山战纪上线，先网络后卫视

#蜀山战纪#话题阅读量12亿

传统电视剧首次“先网后台”，打破了视频网站跟播历史，堪称电视剧播出史上头一遭。

3 谢娜偶滴歌神啊纯网综艺首秀 行业人才流通加剧

#偶滴歌神啊#话题阅读量20.3亿

电视主持全面涉足网络自制综艺节目：谢娜加盟偶滴歌神啊，马东离开央视爱奇艺转身成立米未传媒，何炅加盟拜托了冰箱、汪涵入驻火星情报局，全面提升节目质量。

4 看芈月上乐视，版权剧仍占投入大比，盈利模式已成熟

#看芈月上乐视#话题阅读量2.1亿

乐视购买版权近4亿，投资成本2亿现已收回，“会员付费、视频广告”成主要盈利模式。

5 “煎饼侠”成功，大鹏“屌丝”逆袭

#屌丝男士#话题阅读量1.5亿

大鹏将微博屌丝文化挖掘至骨髓，节目连续四季深受市场好评，屌丝绝地翻身变身“煎饼侠”。

6 告别康熙，经典综艺节目停播

#蔡康永小S告别康熙#话题阅读量8000万

作为一档纯网播综艺节目，12年间两岸三地红极一时，突然停播令网友一片哗然和惋惜。

7 蔡康永谈出柜，综艺涉及题材拓宽

#蔡康永失控痛哭#话题阅读量7000万

奇葩说主持人蔡康永首次谈出柜不易，节目下架传言引发网友在微博留言抨击。

8 高品格单恋，海外剧市场新模式

#高品格单恋#话题阅读量4599万

搜狐视频直接注资全韩方团队打造海外剧新模式，优土&BBC合作打造英剧平台，PPTV聚力获得CBS和Showtime独家授权。

9 微博视频指数，打造视频行业数据评价体系

#微博视频指数#话题阅读量1304万

微博联合vlinkage发布中国首个面对视频节目的跨平台数据榜单，包含网剧、网综、动漫、海外剧。

10 阿里收购优酷土豆，BAT三分天下

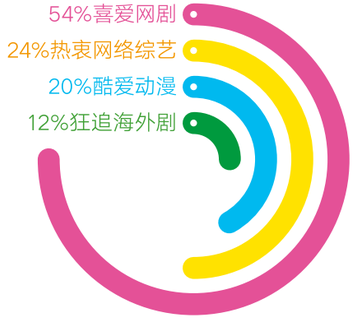
#阿里收购优酷土豆#话题阅读量712万

优酷、土豆、来疯业务团队合并为优酷土豆事业群，百度成立爱奇艺并收购PPS，乐视横空杀出，阿里入股优酷土豆，张朝阳复出力推搜狐视频。

数据周期：2015年1月1日 — 2015年12月31日
数据来源：#微博视频指数#、@微指数

微博视频大数据

微博因天然的平台属性，助推网络自制节目发酵传播，打造双网联动的新模式，引爆微博热议形成现象级栏目。2015年全国网络视频用户升至4.61亿，微博台网视频消费月活跃人群达到8300万。



微博台网视频用户中，54%的用户更喜爱网剧，24%的用户热衷网络综艺，12%的剧迷狂追海外剧，20%的二次元er酷爱动漫。

微博利用社交资源有效的保证话题的传播，同时通过粉丝的激励，相关视频作品的提及也突破了五亿，活跃度较高，时效性较强。热议话题近千个，带来了4800万的讨论量，阅读次数超300亿。

1000+	302亿	4800万	1323万
热议话题	阅读次数	提及次数	搜索次数

微博视频生态共建

微博作为社会化营销平台，全面覆盖视频行业产业链各环节，全面支撑播放平台和内容制作公司各方需求，充分发挥根基作用。

微博为优质节目提供边看边聊的微博互动场景，对于内生于网络的网络自制节目，微博完整支持节目的播前、播中、播后发酵传播，直接提升各大视频网站播放流量。

对于内容生产上游的制作公司，微博通过联合自制、联合出品等强有力的扶持策略深度合作，整合内容制作和微博话题原生融合。

通过社交驱动节目进程影响节目走势结果，全面提升用户体验，加强其粘性和忠诚度，达到市场口碑和商业盈利的多向共赢。

双网联动玩法机制

- 播前指导节目制作
- 播中圈定微博用户群体
- 播后沉淀用户，成为视频网站平台固定受众

- 社交驱动节目进程
- 社交影响节目走势
- 社交决定节目结果

- 受众人群精准画像
- 延长节目影响周期

- 同步覆盖社交媒体用户及视频网站平台受众
- 微博端：展示性曝光、引导性互动、精准到达机制
- 视频网站端：预告性宣传、互动预埋植入、实时交互引导

微博视频台

双网联动传播机制

播前与播后的互动，在原有的播中互动基础上延展并深度覆盖，已成为视频网站网络自制节目在微博营销推广不可缺少的一部分。

1 节目筹备期 15%
官微、主话题
预热推广、精彩看点
双网互动
粉服

15% 节目播出期 播前 2
预告、认证
话题策划
互动预热
明星传播

3 节目播出期 播中 40%
微直播
话题运维
话题策划
互动引导

15% 节目播出期 播后 4
明星传播
微访谈
精彩内容二次传播

5 节目结束后期 15%
精彩亮点回顾
微博数据与微博口碑发布
微博持续包装

微博视频指数

2015年@微博视频台 联合@vlinkage 第三方数据机构建立战略合作，联合发布#微博视频指数#。

#微博视频指数#基于社交媒体，建立行业评价体系，真实反映微博“网络自制剧、网络自制综艺、海外剧、动漫”四大领域节目排名情况。#微博视频指数#各个榜单通过网罗视频网站纯网播放栏目信息，透过微博用户的声音和评价，建立视频节目的行业评价体系，用于反映纯网播放栏目内容在微博上的口碑影响力和用户覆盖度。8月24日“微博视频指数”beta版本上线，榜单通过节目微博“阅读人数、阅读次数、提及人数、提及次数、用户打榜、全网播放量”6项数据维度呈现榜单TOP10，并以节目微博阅读人数作为排名依据。#微博视频指数#榜单分为数据日榜和数据分析周榜，受到各大视频网站平台及网剧网综主演明星关注，初具行业影响力。

视频网站与微博的双网融合

#微博视频指数#通过数据为行业用户提供网络自制节目在微博的各项数据信息。每周一次的周榜从微博“阅读人数、阅读次数、提及人数、提及次数、全网播放量、用户打榜排名”6个维度横向对比排名，深度分析一周节目在微博上的口碑走势。

▼（从左至右）：
#微博视频指数#网络自制综艺榜、海外剧数据分析榜、网络自制综艺数据分析周榜、动漫数据分析榜

微博视频品牌活动

微博视频台重磅推出#网剧疯神榜#、#综给你好看#、#微博我在看#、#微博视频指数#等多个自制节目打榜类型品牌活动，以粉丝的力量刷新网剧的良好口碑，引领优质网剧网综热播趋势。

重点打造#微博网剧报#、#微博综艺报#、#剧迷二次元#、#微博海外剧场#、#微博哔哔哔#等微博视频精彩内容专栏。

品牌合作方面，微博视频台携手万合天宜、B站共同推出#万合剧能玩#、#国产动漫月#等品牌活动。

#网剧疯神榜#是国内首个面对全网热播自制剧、海外剧、IP剧的跨平台联合榜单。通过每周定期的打榜活动，有效聚合微博网剧网综的明星资源，打造深度互动玩法，通过打榜活动有效刺激用户活跃，丰富指数维度，为优质网剧带来二次传播。

#综给你好看#汇聚全网自制综艺，打造国内最权威的跨平台综艺节目联合榜单。多平台网综入驻话题榜，网综红人带你玩转综艺话题，节目亮点槽点一手掌握，人人都是段子王，通过粉丝力量缔造现象级综艺。

双网联动营销探索

网络自制 异军突起

#奇葩说#

大幅度缩小在社交媒体中与传统节目的差距，大大缩减播出平台带来的差异，扭转盈亏比,成为网络自制成功典型案例

平台化 信息传递

#微博视频指数#

综合播放数据和社交媒体数据,建立视频节目评价体系,制定行业评判标准

社交驱动 深度自制

#大侠黄飞鸿#

通过社交驱动节目进程，影响节目走势,决定节目结果，整合内容制作和话题原生融合

短视频 扩展后延

#如果没有#

基于短视频的快速传播性，和更多维度的信息传递性，完成节目播前、播中、播后的长时效性传播

微博视频台

视频网站平台概况

2015年微博视频台全面覆盖12家播放平台网剧\网综\海外剧\动漫四类节目，全年合作节目313档，覆盖108部网剧、89档网综、76档海外剧、40档动漫。

对各平台播出的节目数据进行统计可见，爱奇艺播出的节目微博总阅读次数、微博搜索量与总播放量领先各平台，优酷土豆在微博提及次数和官方微博阅读量上居首。搜狐视频、乐视、响巢看看、AcFun、哔哩哔哩等平台也有出色表现。

▼ 2015年视频网站微博影响力

视频网站	节目阅读次数	搜索次数	提及次数	官方微博阅读量	播放量
爱奇艺	1751164 万	447 万	12280 万	152153 万	1736678万
优土	210932 万	287 万	18589 万	234405 万	861126万
搜狐	135590 万	391 万	14607 万	119827 万	725068万
乐视	87211 万	107 万	4054 万	178543 万	388421万
响巢看看	19672 万	31 万	671 万	1147 万	50665万
AcFun	6776 万	30 万	811 万	56168 万	-
哔哩哔哩	1736 万	0.13 万	4 万	144271 万	-

数据周期：2015年1月1日 — 2015年12月31日
数据来源： #微博视频指数#、@微指数、@vlinkage

出品公司概况

2015年，以唐人、慈文、欢瑞为代表的众多传统电视制作公司逐步进军网络自制剧市场，原有网络自制公司发展仍然呈现上涨趋势。其中依托于纯网播节目制作平台的万合天宜携#万合剧能玩#整体品牌入驻微博，打造精品原创IP，深受20—30岁微博网友喜爱，拥有强劲变现能力。

▼ 2015重点项目

出品公司	播放量	重点节目
慈文传媒	308590万	花千骨2015、暗黑者2
欢瑞世纪	283689万	盗墓笔记
乐漾影视	188088万	天才在左疯子在右、朝内81号、我的老师是传奇
唐人影视	105332万	无心法师
万合天宜	132901万	报告老板、万万没想到、学姐知道

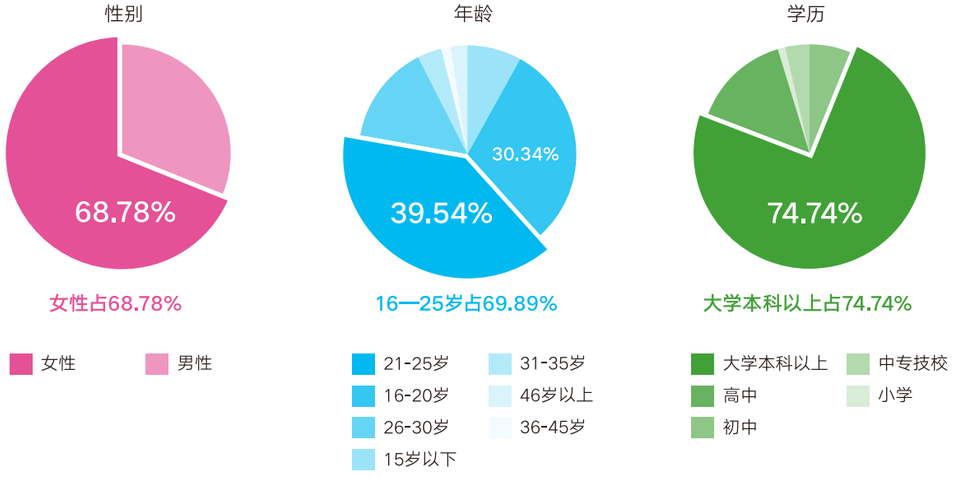
数据时期：2015年1月1日 — 2015年12月31日
数据来源：@vlinkage

02 用户分析
Account analysis

微博视频用户数据分析

微博视频节目用户集中在16-25岁人群，其中微博女性用户占视频自制类节目热议人群的68.78%，男性用户占31.22%。其中74.74%的微博用户拥有大学本科以上学历，看来高知青年欢乐多，无节操没底线自带话题争议性的非大型不靠谱网络自制节目广受文艺青年青睐。

▼ 微博视频用户基本数据

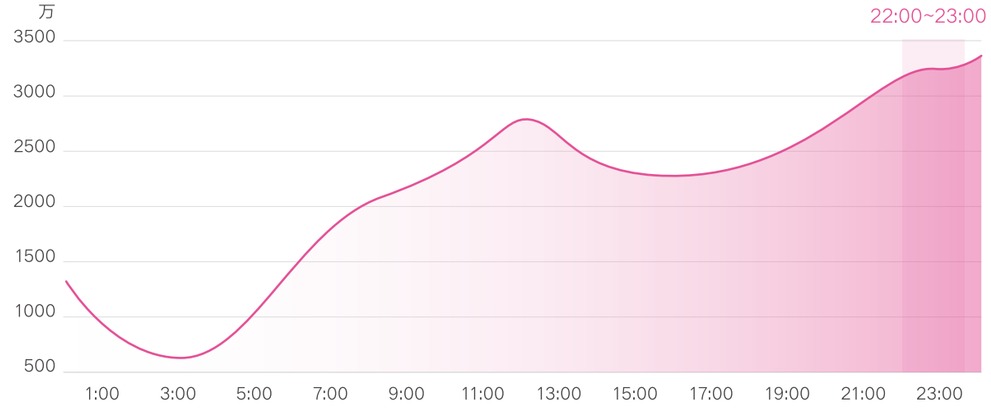


数据周期：2015年1月1日 — 2015年12月31日
数据来源： #微博视频指数#、@微指数

熬夜刷微博夜猫子最爱聊

从发博数量来看，用户从上午十点开始频繁发布，午休时间有一个小的高峰随后降低，离下班时间越近，发博数越多，而发博讨论高峰在子夜时段，可见用户在十点至十一点看过剧后会很迅速的进入微博讨论相关话题。

▼ 微博视频用户提及次数24小时时间曲线图

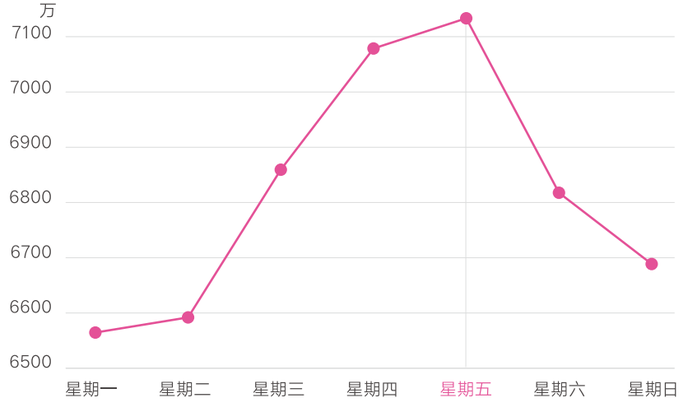


数据周期：2015年1月1日 — 2015年12月31日
数据来源： #微博视频指数#、@微指数

微博边看边聊周五最欢脱

从“黑色星期一”开始，离周末越近，用户在微博上的讨论就越多，在周五达到讨论高峰，而周六日由于娱乐活动在空间和时间上的倍增，用户对相关话题的讨论降低；可见曝光和传播的最好时机在于临近周末的时间点，而非周六日两天，用户娱乐活动的选择数与相关话题的讨论成反比。

▼ 微博视频用户提及次数一周时间比例图

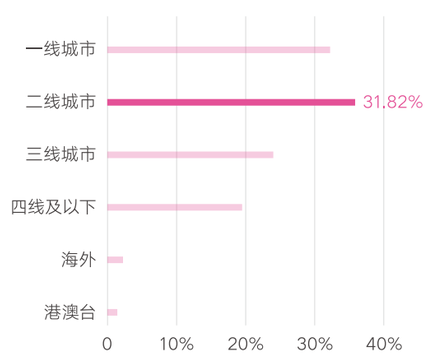


数据周期：2015年1月1日 — 2015年12月31日
数据来源： #微博视频指数#、@微指数

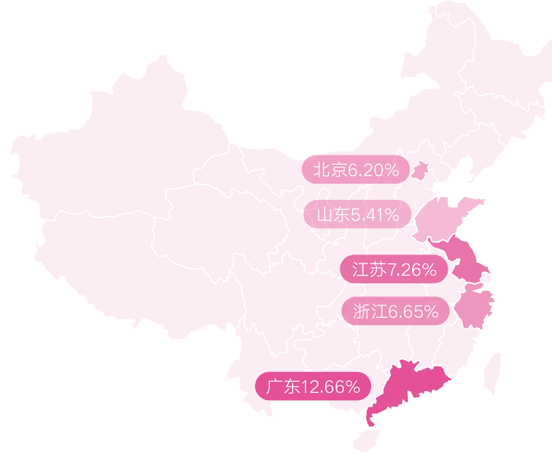
二线城市成为微博视频用户中坚力量

由于一线城市的生活节奏和娱乐选择较多，而二线城市的用户观剧和微博的时间更为贴近与契合，故而二线城市用户较多，三线四线城市有更大的发展空间；网剧网综的相关推广平台也集中于针对二线城市用户，这类用户花费在网剧网综的平均时间相对较长，也更善于发言和传播。

▼ 微博视频用户城市等级分布



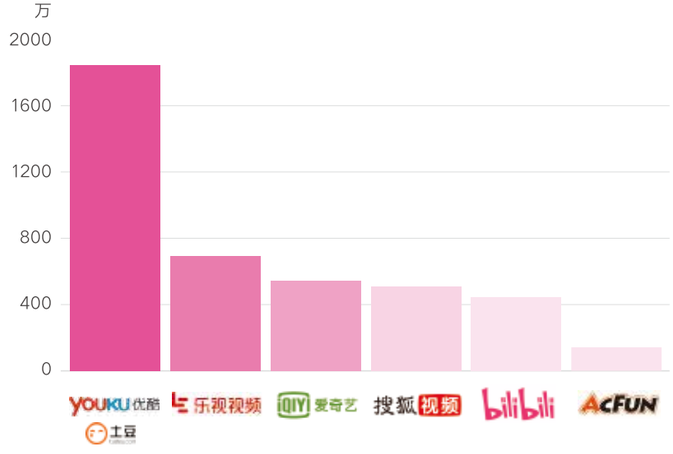
▼ 微博视频用户省份城市地域分布图



数据周期：2015年1月1日 — 2015年12月31日
数据来源： #微博视频指数#、@微指数

用户从微博转化为视频网站（优土、乐视、爱奇艺、搜狐、哔哩哔哩、AcFun）用户的数量总计3858万人，由于和优土的深度合作以及联合发布物料的宣传效果增益，优土的用户收益最为突出，占据了45%，乐视占据了17%，爱奇艺平台凭借其丰富的资源和高露出占据了13%的重合用户。因弹幕的形式而突起的bilibili弹幕网，利用微博拉动用户，并且通过合作形式进行宣发，势必将在新的一年里继续利用打通的视频接口获取更多的用户。

▼ 微博与视频网站交叉用户数



数据周期：2015年1月1日 — 2015年12月31日
数据来源： #微博视频指数#、@微指数

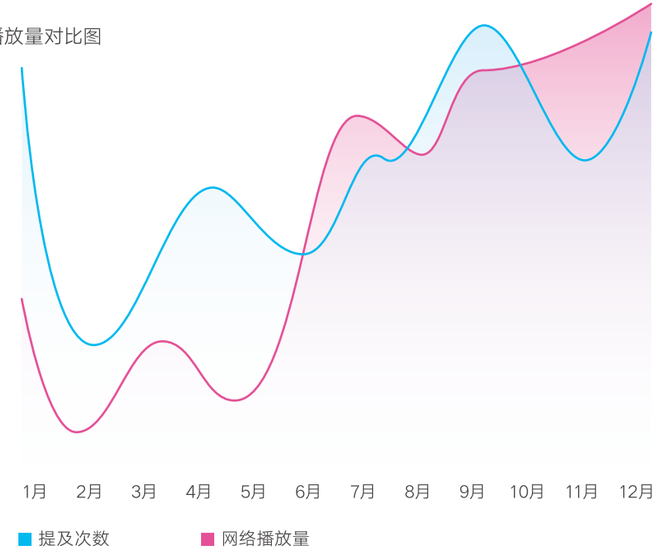
微博视频台

03 网剧部分
Original Web Series

微博网络自制剧综述

2015 年是网络自制电视剧和网络原创节目的“井喷之年”。网络剧爆炸式增长，据 @vlinkage 统计，全年约 300 部（4000 集）网络剧问世，预计这个数字将超过全国卫视黄金档电视剧的新剧首播总量。并且，部分超级网络剧的价格已经超过了传统媒体，突破了单集 600 万元的天花板。

▶ 2015年微博网络自制剧提及次数vs播放量对比图



网络自制剧在微博讨论量和视频网站播放量上趋势基本一致。
从微博讨论趋势看，2015年，用户对网剧的热情一路走高，这也印证了网剧在这一年的集中爆发。

数据周期：2015年1月1日——2015年12月31日
数据来源： #微博视频指数#、@微指数、@vlinkage

微博网剧热度排名

2015年对于中国网络剧而言是至关重要的一年，由于互联网的飞速发展以及网络剧在题材、形式上的多样创新，令其在很短的时间内就吸引了大量网民的关注，显示出强劲的生命力。

本年度微博热度最高的网剧是爱奇艺播出的蜀山战纪，吴奇隆、陈伟霆与赵丽颖的强大粉丝基础使该剧从播出前就备受关注，周均阅读人数达到1405万。微博搜索量与视频网站播放量最高的网剧则是盗墓笔记。

▼ 2015年网剧微博热度排名TOP10

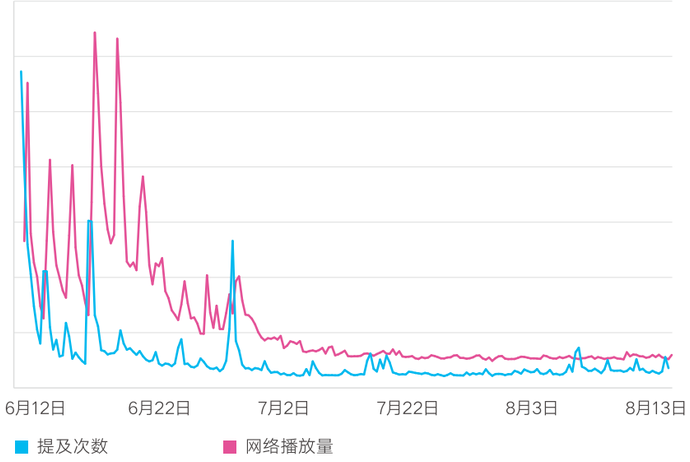
	节目名	周均阅读人数	周均阅读次数	周均提及人数	周均提及次数	播放量	搜索次数	打榜次数
01	蜀山战纪	14049684	197131399	65745	206415	287106100	436496	5445
02	万万没想到	8289596	36264766	30166	42499	112682300	187740	3739
03	无心法师	7425005	65817760	51604	73351	1029685400	576803	23737
04	太子妃升职记	7027381	59536700	31112	40366	92654700	275654	11246
05	灵魂摆渡2	6751598	56625661	37855	48295	1008677400	19137	3403
06	盗墓笔记	6463011	25267690	38122	46373	2786294000	1443232	4815
07	废柴兄弟	3458739	11641903	45667	65332	19367000	3894	-
08	如果没有	3052678	9051631	4958	9457	214170700	11316	465
09	极品女士	2815939	11569349	12981	18534	202299200	21022	3389
10	班淑传奇	2665493	10139083	7660	10768	169979000	31775	-

数据周期：2015年1月1日 — 2015年12月31日
数据来源： #微博视频指数#、@微指数、@vlinkage

《盗墓笔记》 IP分析

2015年上映的网剧中，《盗墓笔记》拥有超级季播剧之称，其先导集一经开播就创下网络剧日播出的纪录，上线2分钟就达到2400万的点击量，上线22小时点击量破亿，创记录性的逆天网络播放量及话题热度，瞬间成为现象级网剧。从行业角度来说，《盗墓笔记》带来了火热的视频付费观看场面，试水成功了 “会员一次性看全集”、免费付费同时存在的视频付费模式，这对于网剧市场、网络视频行业乃至影视剧行业的意义已经超过了其作品本身的意义。

▼ 盗墓笔记提及次数VS播放量数据



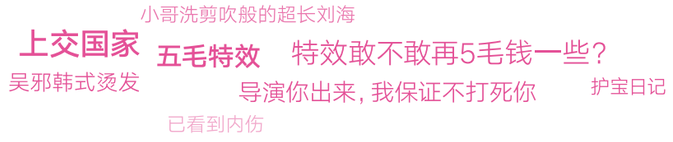
盗墓笔记

微博周均阅读人数	646 万	节目播放量	278629 万
微博周均阅读次数	2527 万	微博搜索次数	144 万
微博周均提及人数	4 万	打榜次数	4815
微博周均提及次数	2231 万		

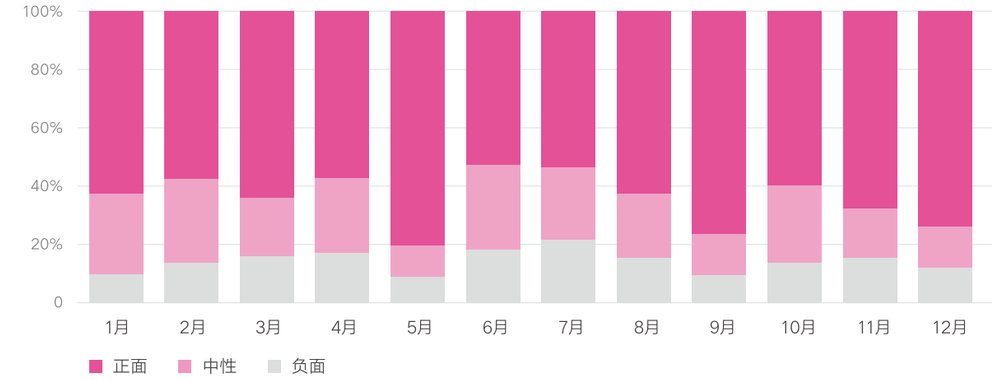
数据周期：2015年6月12日 — 2015年8月13日
数据来源： #微博视频指数#、@微指数、@vlinkage

原著作者南派三叔的大批拥趸，加上李易峰和杨洋两个小鲜肉的超高颜值，造就了盗墓笔记的万众期待。但该剧播出后，从剧情、人设到制作都被网友吐槽，在微博热议衍生出的#上交国#更成为“ 2015十大网络流行语”。这也导致“盗墓笔记”这一金牌IP的口碑在剧集播出期间出现大幅波动，6月至7月的负面口碑比例飙升至最高。微博上称这次网剧改编是“一场任性的狂欢”，现在看来这更像是给原著迷们打的一剂预防针。

▶ 盗墓笔记关键词热议



▶ 盗墓笔记全年口碑变化

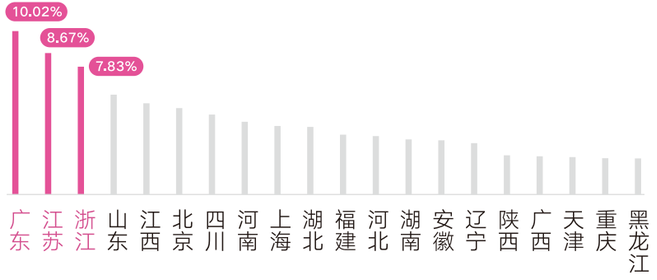


数据周期：2015年1月1日 — 2015年12月31日
数据来源： #微博视频指数#、@微指数

由于大IP的影响力，《盗墓笔记》在网络上以及行业中都引发了空前高的关注热度。与无心法师类似的是，关注该剧的微博网民也以女性为主，这多半要归功于两位主演的高颜值。

从年龄分布来看，该剧在30岁以下各年龄段的用户中都引起了广泛关注，这一方面反映出大IP在受众辐射能力上的独特价值，另一方面，多元化的用户也对剧集的品质提出了更高的要求。

◀盗墓笔记用户结构比例



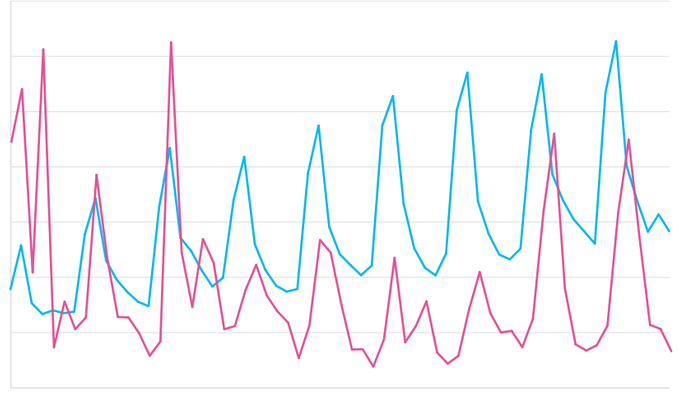
◀盗墓笔记用户地域分布比例

数据周期：2015年6月1日 — 2015年9月30日
数据来源： #微博视频指数#、@微指数

《无心法师》 IP分析

由搜狐视频、唐人影视联合出品的《无心法师》让人惊艳，800万的特效投入堪称良心之作。上线仅一天时间便拿下微博热门话题榜、微博24小时热搜榜等众多榜单冠军。大结局看得微博亲姐姐粉们眼泪哗哗的流，剧集完结上演微博话题小高峰。各项数据表明，《无心法师》不仅是一部高流量超级网剧，亦有成长为大IP的潜质。

▼ 无心法师阅读次数VS播放量数据



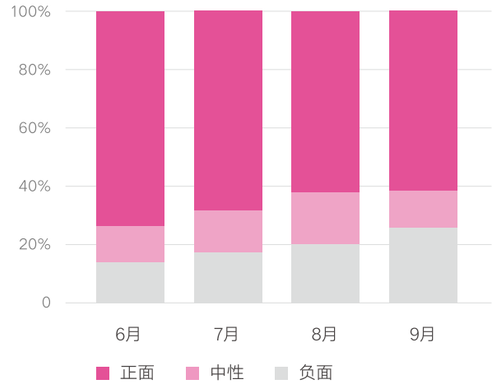
无心法师

微博周均阅读人数	743 万	节目播放量	102969 万
微博周均阅读次数	6582 万	微博搜索次数	58 万
微博周均提及人数	5 万	打榜次数	23737
微博周均提及次数	7 万		

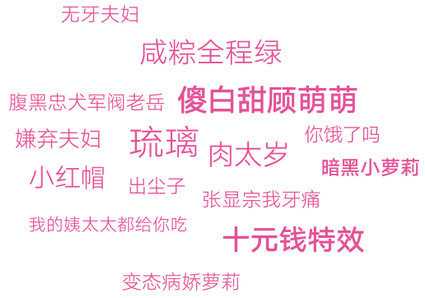
数据周期：2015年7月13日 — 2015年9月13日
数据来源： #微博视频指数#、@微指数、@vlinkage

《无心法师》凭着微博网友口中“起码一块五”的特效吸引了许多眼球。虽然有些地方的确达不到完全“以假乱真”的效果，但也绝不令人失望。节目播出过程中，正面口碑始终保持在60%以上。无牙夫妇、嫌弃夫妇等CP也成为网友热议话题。

▼ 无心法师口碑变化

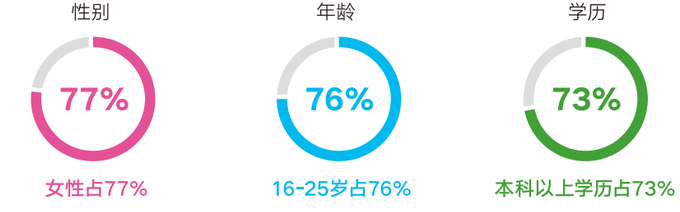


▼ 无心法师关键词热议

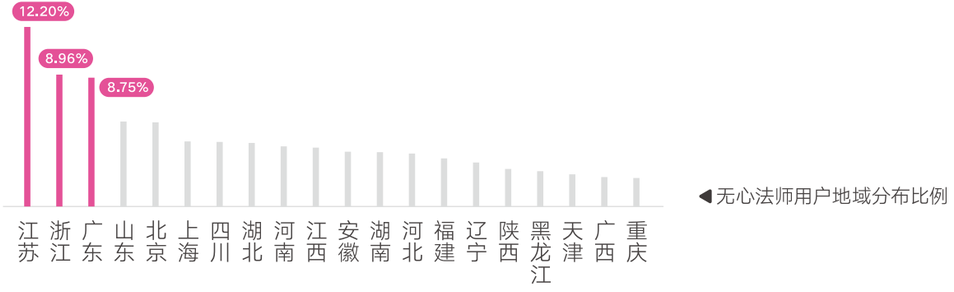


数据周期：2015年6月1日 — 2015年9月30日
数据来源： #微博视频指数#、@微指数

有人喜欢无牙夫妇柴米油盐恬淡安静，微博网友却偏爱#嫌弃夫妇#如饮鸩止渴般毒烈的爱情。从《无心法师》的微博用户分布中可看出，20岁左右的女大学生是该剧最忠实的受众群。江浙地区和广东地区的用户最喜欢本剧，其中江苏地区热议用户比例超过10%。



◀无心法师用户结构比例



◀无心法师用户地域分布比例

数据周期：2015年1月1日 — 2015年12月31日
数据来源： #微博视频指数#、@微指数

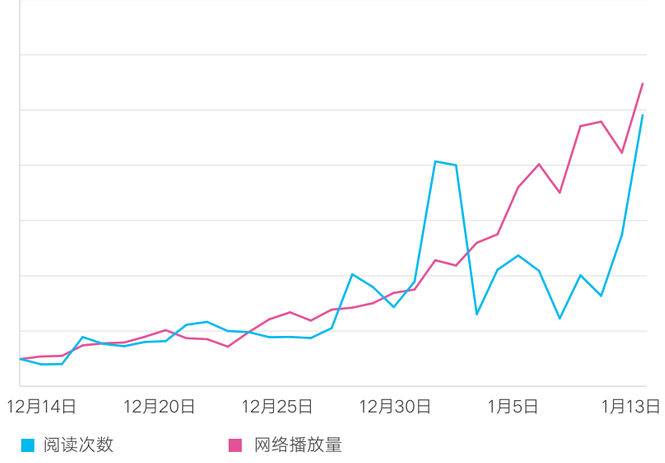
《太子妃升职记》雷萌好剧分析

有人说，如果还没看过网络剧《太子妃升职记》你就“out”了。微博上#太子妃升职记#话题榜霸榜整整2周，也成为热搜话题，该剧演员迅速蹿红，微访谈1小时四位主演涨粉50万，张天爱微博一天吸粉25万，成为人气女星。该剧剧情、服装、道具等话题都让网友津津乐道。

《太子妃升职记》雷萌的剧情让网友直呼此剧“有毒”，但仍欲罢不能，边吐槽边追剧。观众在微博“自来水”式传播，给网剧带来了新的观众。对观众来说，打开微博吐槽、发送弹幕正是看网剧时不能缺少的参与感，跟所有一起追剧的人实时对话吐槽剧情、表演、服化道，嬉笑怒骂之余形成一种社交关系，这比在电视上看电视剧更具娱乐性。

▼ 太子妃升职记关键词热议

▼ 太子妃升职记阅读次数vs播放量数据



太子妃升职记

微博周均阅读人数	367 万
微博周均阅读次数	2223 万
微博周均提及人数	2 万
微博周均提及次数	3 万
节目播放量	9265 万
微博搜索次数	28 万
打榜次数	11246

数据周期：2015年12月14日 — 2016年1月13日
数据来源： #微博视频指数#、@微指数、@vlinkage

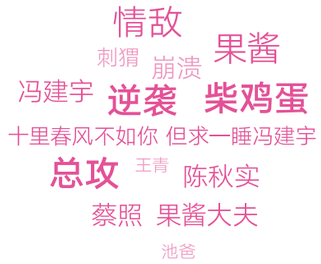
《逆袭之爱上情敌》 腐剧分析

与传统影视剧相比，网剧拥有相对更宽松的环境，BL亚文化在90后女性——网剧主力受众中的盛行，使得以同性题材为卖点的腐剧成为网剧中的独特风景。2015年，由众多小鲜肉出演的网络剧《逆袭之爱上情敌》出现在众多腐女的面前。穷屌丝逆袭成高帅富后抢走了前女友的现男友的故事，掀起了今夏腐剧高潮。

该剧宣推完全基于微博平台发酵传播，剧方着力开展网剧落地粉丝见面会等外延活动，创造了商业上的成功，同时捧红一批鲜肉主演。虽受题材限制，播放量数据有限，但剑走偏锋的话题性，造就了微博8.7亿阅读量的话题可观数据。

微博视频台

▼ 逆袭之爱上情敌关键词热议



逆袭之爱上情敌

微博周均阅读人数	145 万
微博周均阅读次数	1211 万
微博周均提及人数	1 万
微博周均提及次数	4 万
节目播放量	1246万
微博搜索次数	14万
打榜次数	6962

数据周期：2015年1月1日 — 2015年12月31日
数据来源： #微博视频指数#、@微指数、@vlinkage

主演鲜肉男神&女神

微博粉丝力量缔造明星爆红神话，因一部题材新颖制作精良的网剧推生出一批新人不奇怪，但是微博发酵期式的传播平台，可以推生超级网剧新星，并且创造一夜而红的奇迹。 随着一批一批有规模有节奏的话题炒作，网络自制剧的主演鲜肉们如雨后春笋般冒了出来，填补了网民多元化的审美需要和精神追求。

▼ 2015年网剧主演明星微博提及次数排名TOP10

	微博昵称	节目名	提及次数	提及人数	粉丝增长	搜索次数	打榜次数
01	王青ZG	#逆袭之爱上情敌#	76 万	7 万	34 万	26 万	50681
02	冯建宇sod蜜	#逆袭之爱上情敌#	76 万	7 万	33 万	15 万	46554
03	cucn201白客	#万万没想到#	39 万	24 万	94 万	10 万	3592
04	大鹏董成鹏	#屌丝男士4#	29 万	21 万	212 万	22 万	2079
05	韩东君ElvisHan	#无心法师#	25 万	14 万	100 万	17 万	3535
06	吴磊LEO	#仙剑客栈#	14 万	7 万	628 万	3125 万	5158
07	丁一宇	#高品格单恋#	9 万	4 万	53 万	21 万	1097
08	于毅yan	#灵魂摆渡2#	8 万	5 万	24 万	1 万	1566
09	刘智扬	#灵魂摆渡2#	8 万	5 万	19 万	0.92 万	1894
10	郭京飞	#龙门镖局#	6 万	5 万	41 万	14 万	1911

数据周期：2015年1月1日 — 2015年12月31日
数据来源： #微博视频指数#、@微指数

微博海外剧综述

2015年广电总局对海外引进剧的“限外令”新政策落地，导致海外剧引进的窗口滞后期约为半年。尽管剧迷第一时间同步追看境外热门大剧的愿望无法实现，但微博用户边看边聊的热情仍在持续。

微博海外剧TOP10中，美剧占据6席，韩剧3部，日剧1部。美剧整体优势仍然明显，但排名最高的三部剧均为日韩剧，其中金秀贤主演的《制作人》排名第一。整体来看，微博用户更青睐言情、惊悚等题材。

▼ 2015年海外剧微博热度排名TOP10

	节目名	周均阅读人数	周均阅读次数	周均提及人数	周均提及次数	播放量	搜索次数	打榜次数
01	韩剧制作人	1903 万	11520 万	1 万	18 万	71468 万	75 万	6061
02	朝5晚9	1724 万	11179 万	13 万	15 万	-	75 万	969
03	她很漂亮	1023 万	7221 万	5 万	6 万	-	105 万	904
04	破产姐妹	638 万	2415 万	2 万	2 万	45695 万	8 万	834
05	行尸走肉	607 万	2599 万	1 万	1 万	41409 万	24 万	363
06	美国恐怖故事	543 万	1881 万	1 万	1 万	10761 万	6 万	274
07	吸血鬼日记	396 万	1605 万	1 万	1 万	45061 万	8 万	490
08	无理的前进	390 万	3926 万	2 万	3 万	-	46 万	604
09	生活大爆炸	295 万	1269 万	1 万	1 万	87 万	23 万	514
10	神盾局特工	226 万	1227 万	1 万	1 万	35616 万	7 万	317

数据周期：2015年1月1日 — 2015年12月31日
数据来源： #微博视频指数#、@微指数、@vlinkage

微博动漫视频综述

2015年在宏观政策和一系列鼓励扶持动漫产业发展的专项政策支持下，中国动漫产业快速发展，一大批国内优秀的动漫产业品牌迅速崛起。2016岁末年初，合一集团（优酷土豆）宣布推出动漫“创计划”，称未来每年将投入5亿元支持国产动漫内容孵化，在三到五年内布局动漫产业链的上中下游。

动漫作为文化产业重要的组成部分，受到各大视频网站的重视，动漫类型的视频节目更深受微博二次元网民的喜爱，目前微博动漫领域拥有一批忠诚度极高并极具消费力的用户群。随着“泛二次元”文化热潮的来临，网生原创动漫渐成热潮，动漫领域的消费能力逐渐被释放出来，有着完整商业盈利链条和模式的动漫也逐渐被纳入到视频网站拼杀的战局中。

▼ 2015年动漫微博热度排名TOP10

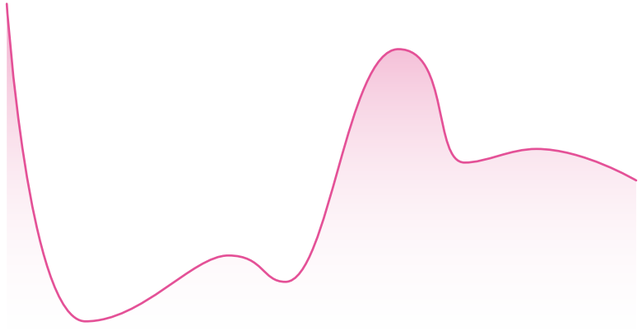
	节目名	周均阅读人数	周均阅读次数	周均提及人数	周均提及次数	播放量	搜索次数	打榜次数
01	银魂	339 万	1777 万	2 万	3 万	1912 万	14 万	314
02	一拳超人	208 万	986 万	1 万	1 万	1519 万	4 万	77
03	灵域	74 万	650 万	1 万	2 万	12500 万	0.49 万	93
04	神明之胄	61 万	264 万	0.74 万	0.9 万	1692 万	0.07 万	14
05	潮与虎	24 万	72 万	0.06 万	0.07 万	4351 万	3 万	22
06	雏蜂	23 万	83 万	0.08 万	0.09 万	2148 万	3 万	51
07	画江湖之不良人	19 万	75 万	0.11 万	0.13 万	37000 万	5 万	302
08	画江湖之灵主	12 万	54 万	0.06 万	0.07 万	9181 万	0.34 万	206
09	我叫白小飞	1 万	5 万	0.01 万	0.01 万	8050 万	0.12 万	143
10	莽荒记	0.02 万	0.05 万	0.0009 万	0.0009	7511 万	0.04 万	45

数据周期：2015年1月1日 — 2015年12月31日
数据来源： #微博视频指数#、@微指数、@vlinkage

04 网综部分
Original Web Variety Show

微博网络自制综艺综述

2015 年，网络自制综艺迎来了井喷式发展，据 @vlinkage 数据统计，网络自制综艺节目数量高达 96 部，视频网站全年投入达 20 亿元，在数量上实现了 104% 的增长，且节目类型涵盖语言、音乐、户外、生活实验、亲子等多方面，呈现出更加多元化趋势。网络自制节目更因自带争议性而在微博创造一个又一个的话题高峰，因受网络综艺季播特征影响，微博对应热议数据波峰波谷数据差异明显，符合综艺节目边看边聊的特征，直接展示出用户真实的互动需求及习惯。



▶ 2015微博网络自制综艺提及趋势图

数据周期：2015年1月1日 — 2015年12月31日
数据来源： #微博视频指数#、@微指数

微博视频台

微博网络自制综艺热度排名

在2015年，各视频网站都积极加强了自制节目类型的多样性，开始覆盖访谈类、互动类、脱口秀、真人秀等多种类型，多元化和差异化发展成为趋势。网络自制综艺的制作水准越来越精良，不断向电视台水准靠拢。而这不仅体现在节目制作投入上，还体现在合作团队的整体水准，从马东、到谢娜、何炅的试水，更多传统媒体的金牌主持投入网络自制综艺的怀抱。

在2015年，随着视频网站在网络自制综艺上的不断深耕，在播放模式上网络自制综艺首次实现了向电视台反输出。TOP10的自制节目中，有4档节目实现了反输出。

▼ 2015年网剧微博热度排名TOP10

	节目名	周均阅读人数	周均阅读次数	周均提及人数	周均提及次数	播放量	搜索次数	打榜次数
01	奇葩说	2698 万	23678 万	17 万	22 万	78373 万	50 万	19348
02	偶滴歌神啊	2694 万	26070 万	12 万	21 万	69009 万	45 万	6370
03	大牌对王牌	1161 万	10620 万	7 万	14 万	14686 万	0.98 万	2381
04	爱上超模	843 万	7636 万	5 万	7 万	43352 万	18 万	660
05	十周嫁出去	648 万	3704 万	2 万	3 万	20351 万	9 万	67
06	晓松奇谈	470 万	2255 万	1 万	2 万	34355 万	1 万	942
07	好笑头条君	405 万	2617 万	0.74 万	0.97 万	13921 万	0.34 万	223
08	流行之王	393 万	4480 万	2 万	4 万	22846 万	2 万	3657
09	星月私房话	309 万	1745 万	0.71 万	1 万	13582 万	0.33 万	256
10	大牌驾到	244 万	821 万	1 万	1 万	149058 万	1 万	-

数据周期：2015年1月1日 — 2015年12月31日
数据来源： #微博视频指数#、@微指数、@vlinkage

网综笑霸红人

网络自制节目也催生了一批网络红人，以马薇薇和范湉湉为代表的《奇葩说》辩手领先2015年网综微博红人榜，厉娜、安又琪等电视台选秀艺人也因参与网综再度走红。

▼ 2015年网综笑霸红人微博提及次数排名TOP10

	微博昵称	节目名	提及次数	提及人数	粉丝增长	搜索次数	打榜次数
01	马薇薇	#奇葩说#	18 万	13 万	140 万	23 万	3258
02	范湉湉Vila	#奇葩说#	18 万	13 万	74 万	19 万	1780
03	厉娜	#我是谁WhoAmI#	17 万	4 万	34 万	1 万	5042
04	安又琪	#十周嫁出去#	16 万	12 万	4 万	57 万	29208
05	王江月	#星月私房话#	15 万	7 万	5 万	0.14 万	299
06	樊野是RMIUC	#奇葩说#	13 万	9 万	39 万	9 万	1296
07	高晓松	#晓松奇谈#	9 万	7 万	81 万	72 万	1893
08	陈俊豪	#偶滴歌神啊#	7 万	3 万	20 万	0.66 万	3961
09	徐浩Xiho	#偶滴歌神啊#	6 万	5 万	58 万	8 万	56513
10	肖骁Mix	#奇葩说#	3 万	2 万	136 万	21 万	3797

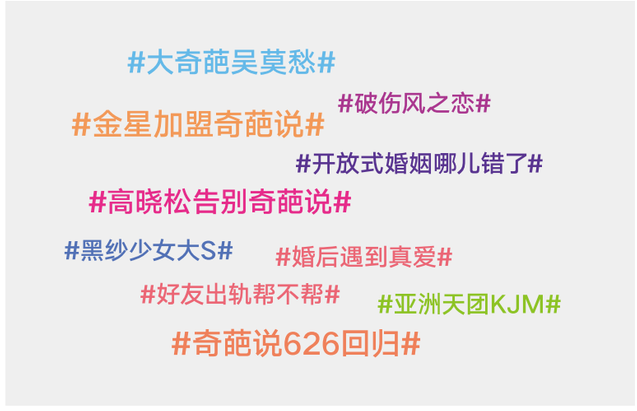
数据周期：2015年1月1日 — 2015年12月31日
数据来源： #微博视频指数#、@微指数

微博视频台

《奇葩说》数据分析

爱奇艺打造的说话选秀节目《奇葩说》开播至今已经经历两季，第三季正在紧锣密鼓的制作中。节目中以高晓松、蔡康永、马东组成的“马晓康”组合，奇葩选手、神级言论尽显，赚足关注度。#奇葩说#曾经在微博创下连续10周登顶#微博视频指数#榜首，甚至形成了演艺圈明星追看的现象。

▼ 《奇葩说》衍生子话题矩阵引爆微博热议



奇葩说

微博周均阅读人数	2645 万
微博周均阅读次数	23679 万
微博周均提及人数	18 万
微博周均提及次数	22 万
节目播放量	556299 万
微博搜索次数	432 万
打榜次数	19348

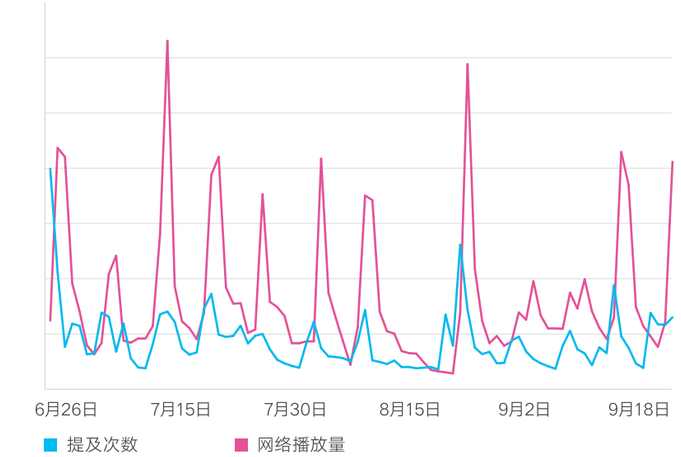
数据周期：2015年1月1日 — 2015年12月31日
数据来源： #微博视频指数#、@微指数、@vlinkage

数据周期：2015年[illegible]
数据来源：#微博视频指数#、@微指数、@vlinkage

微博视频台

微博互动玩法贯穿《奇葩说》播前、播中、播后，每期设置辩题大PK专题H5，引发网友极大参与热情，由节目中的看嘉宾讨论，延展到主动来微博吐槽观点。《奇葩说》两季话题讨论量高达21亿，两季累计播放8.9亿，80后90后网民贡献了90%以上的讨论量。奇葩说凭借话题明星主持，网红奇葩选手，配合神级言论，在微博展开犀利话题大PK，人气急剧飙升，成为一档极具“互联网特质”的现象级综艺。

▼ 奇葩说提及次数vs播放量对比趋势图



数据周期：2015年6月26日 — 2015年9月18日
数据来源： #微博视频指数#、@微指数、@vlinkage

05 2016发展趋势

Trend of 2016 media industry development

网剧资源聚焦大IP

2016年网络剧趋势

网文IP剧继续成为网剧主流：

经过2015年对网文的疯狂采购，众多网文项目纷纷上马，包括 《鬼吹灯》、《法医秦明》、《爵迹》、《老九门》等小说改编网剧将纷纷在2016年与观众见面。

优质网剧拍续集，继续积累粉丝培育IP：

2015年不少高点击的网剧将拍续集，继续积累粉丝，培育IP，如《暗黑者3》 、《无心法师2》、《拐个皇帝回现代2 》等。

喜剧不再是单一主流，题材类型更加丰富：

与过去几年网络剧主打喜剧元素不同，2016年网络剧的题材更加丰富，悬疑、探案、校园、奇幻、励志、穿越等题材都将有代表作品。

卖腐剧数量增加：

腐文化在2016年将继续发展，不少以腐为核心的网络剧将要播出。《重生之名流巨星》、《类似爱情3》、《上瘾》等。

视频网站重点网剧一览

爱奇艺	《美人为馅》《老九门》《爵迹》《鬼吹灯》《明星志愿》等
乐视网	《睡在我上铺的兄弟》《女总裁的贴身高手》《拐个皇帝回现代2》《我叫郝聪明2》等
搜狐	《无心法师2》《法医秦明》《极品女士5》《校花的贴身高手》《亲爱的公主病》等
优酷土豆	《寻秦记》《虎鹤》《我的狐仙老婆》《仙剑客栈2》等
响巢	《美女公寓》《永夜君王》《不败战神》等
腾讯视频	《鬼吹灯之黄皮子坟》《暗黑者3》《重生之名流巨星》等

网综巨资催生巨制

2016年网络综艺趋势

大牌电视主持人涉足网综：

2016年多位大牌主持开始涉足网络综艺，代表网络综艺有汪涵的《火星情报局》，何炅的《拜托了冰箱》等，马东创业后首个综艺项目《疯人院》也即将在优酷土豆上线。

明星定制真人秀成热门：

2016年网综将会增加不少人气明星定制真人秀，为高颜值人气偶像打造专属网生综艺内容，吸引粉丝参与互动。代表网络综艺有《鹿晗么么哒》、《国民美少女》（SNH48）等等。

喜剧综艺值得关注：

开心麻花、大鹏、万合天宜2016年发力网络喜剧综艺，代表网综有《喜剧者联盟》、《大鹏嗬吧嗬》、《张小喵片场日记》等等。

现象级网综衍生节目出现：

《奇葩说》衍生节目《奇葩来了》的出现标志着现象级网综开始拥有自己的衍生节目，网络自制综艺中一些有潜力的项目有望在2015年形成新的节目群。

视频网站涉足版权引进：

经过了几年的快速发展，视频网站自制综艺在制作水平上不断提升，与传统电视综艺类似的引进潮正在出现。引进自《big brother》的《室友一起宅》、引进自韩版同名节目的《拜托了冰箱》等项目成为标志。

视频网站重点网综一览

爱奇艺	《爱上超模3》《大牌对王牌2》《流行之王2》《奇葩说3》等
乐视网	《你看起来很好吃》《十周嫁出去2》等
搜狐	《大鹏嗬吧嗬》《WAKOO娱小姐》等
优酷土豆	《火星情报局》《喜剧者联盟》《暴走发条君》《美女与极客》等
响巢	《三界请注意》等
腾讯视频	《拜托了冰箱2》《大炮有约》等

微博与视频网站双网联动升级

在互联网3.0时代，用户越来越习惯在微博边看边聊，战CP、抢周边、和明星亲密互动，微博已经成为网络视频进行社会化内容营销、话题营销的主要阵地。面对越来越强烈的市场需求，微博定制三款合作模式，全方位立体支持合作方的宣推需求。

一、资源强势注入，拓宽视频行业布局

从内容生产方入手，建立视频网站及制作公司“三个联合”的合作关系，深度植入节目。

二、升级互动模式，为合作带来双向共赢

实现与视频网站产品双向互通，深化“边看边聊”。

三、配套解决方案，提升传播服务前后延

升级指数产品实时榜，提升指数产品互动性，服务传播后延。

升级#网剧疯神榜# #综给你好看#品牌活动，以用户深入互动玩法产生优质内容，二次发酵传播。

四、深化三个联合，创新合作模式

联合自制：微博通过内容的无缝合作，参与制作，预埋亮点，通过直播方式直接影响节目进程及结果。

联合出品：微博以资源资金的形式注入合作，商业售卖协议分成。微博参与从选题、选角、到剧本编剧的内容制作，并通过微博用户推选产生结果，真正实现深度合作全面植入。

联合售卖：微博与合作方共享商业权益，联合营销拓展更为广阔的商业空间，为广告客户提供全媒体覆盖式的营销方案。