2016年微博电影白皮书

微博 weibo.com　新浪娱乐 ent.sina.com.cn　微博数据中心 Weibo Data Center

白皮书背景及结论

背景介绍

在经历了连续三年票房高速增长后，2016年中国电影市场增长放缓，票房总额457.12亿元人民币，同比增长仅为3.73%。这份不尽如人意的成绩单背后，是观众对电影的热情降低了么？我们用2016全年微博电影数据为你解答。

白皮书结论

①**微博中与电影相关的数据量全面提升。**电影话题数据、电影关键词提及量、短视频播放量、电影点评数量、微博电影售票数量增量可观。2016年微博用户对电影的关注热情与低迷的电影市场形成鲜明的对比，电影兴趣用户数量持续增长，结构更贴近主流观影人群。

②**微博电影社区生态覆盖电影线上营销全路径。**微博电影社区生态2016年微博开启在线选座业务，微博电影社区生态全面成型，用户在微博中消费和贡献电影内容的同时，实现电影票房的直接转化。用户制造的电影口碑和售票玩法能够在电影宣传过程中形成二次传播和扩散，助力电影影响力在线上获得最大程度的释放。

统计范围：2016年1月1日至2016年12月31日

数据来源：微博数据中心

目录

数据篇 电影在微博热度全面上涨

现象篇 认知、口碑、售票现象解析

营销篇 电影商业化营销新花样

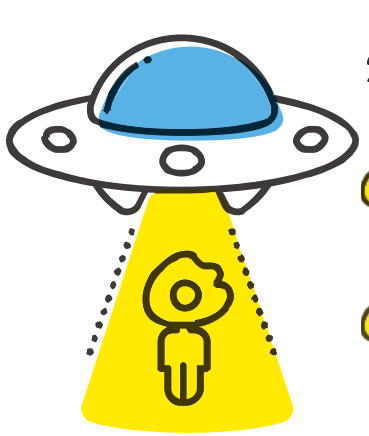
数据篇

电影在微博热度全面上涨

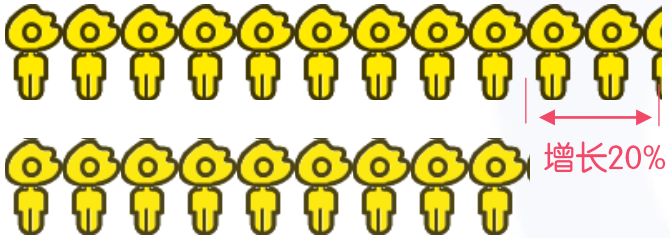
微博电影

电影兴趣用户增长两成，结构分布更加均衡

- 2016年微博电影兴趣用户全面增长，达到1.2亿，较2015年同比增长20%，相当于2016年Q3 微博月活用户的40%.



2016年电影兴趣用户数量 **1.2亿**



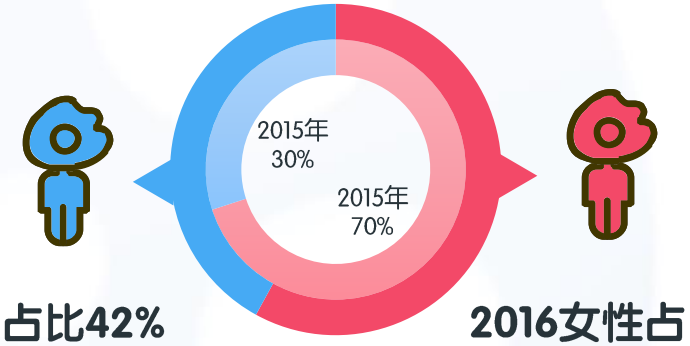
2015年电影兴趣用户数量 **9598万**

Tips：① 微博电影兴趣用户，通过用户关注关系、频道浏览、微博自定标签等维度确定。

② 2016年Q3 微博月活用户为2.97亿

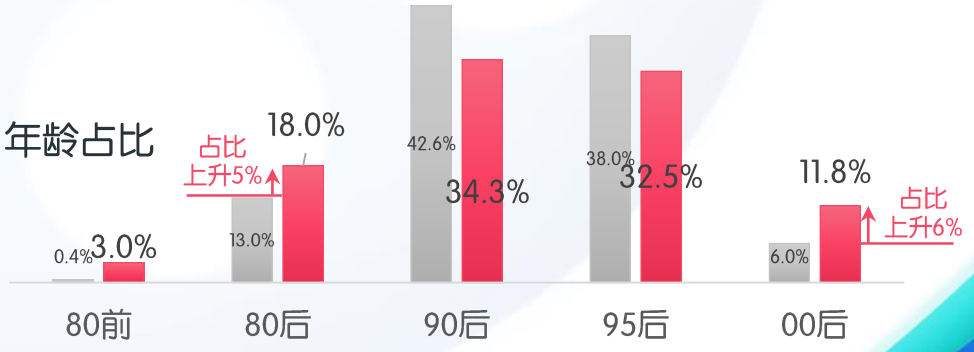
- 2016年电影兴趣用户分布更加均衡，性别占比差距缩小，年龄占比中80后、00后占比上升明显。

性别占比



2016男性占比42%　　**2016女性占比58%**

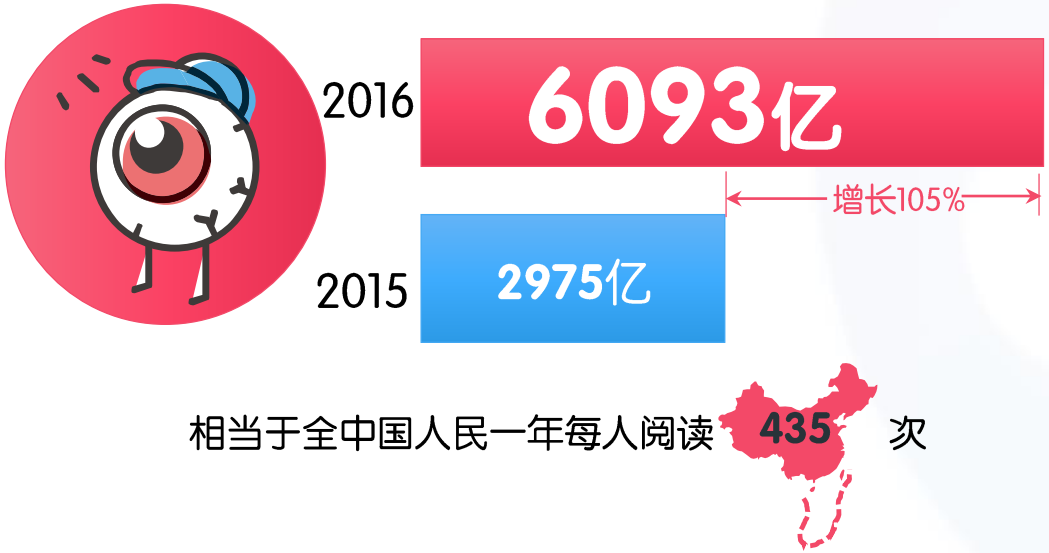
年龄占比



电影话题热度翻倍，电影主话题成营销主流

- 电影热度指标①：话题阅读量。电影话题贯穿电影线上营销全程，话题数据反映微博用户行为的传播力度。

#2016全年电影话题总阅读次数



- 全年所有电影类话题阅读量超6093亿次，较2015年同比增长超过1倍；话题讨论次数超过13亿次，是2015年的2倍

#2016票房Top20电影同名主话题平均数据

- 2016年电影主话题已为业界标配，用户互动程度翻倍，票房Top20电影主话题平均阅读量超10亿，平均讨论量超百万

《美人鱼》单片提及最高，十一档成提及最高档期

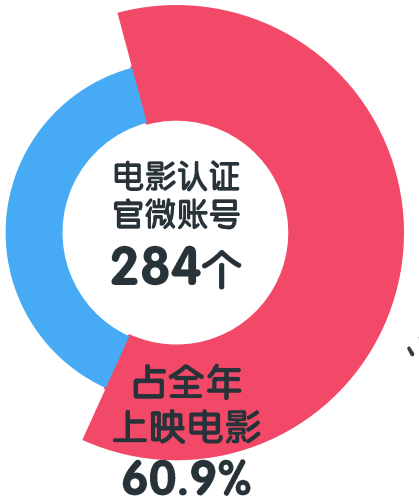
- 电影热度指标②：电影关键词提及量。用户博文电影关键词提及量直接反映电影热度。

- 电影关键词提及量年初到年末攀升趋势明显
- 全年电影提及最高峰值是春节档《美人鱼》
- 国庆十一档电影关键词提及均值最高

微博电影

官方微博影响力爆发，阅读人次翻三倍

电影热度指标③：电影官微阅读。电影官微作为电影宣传的主要阵地，覆盖电影最核心兴趣用户。



官微粉丝总数3795万

是2015年的5.4倍

官微阅读总数161.9亿

是2015年的3.2倍

- 2016年共466部电影在中国大陆上映，其中有284部电影开设电影官微，占全年上映电影的60.9%，同比上年增长6%，所有官微粉丝数量达到37,954,469 ，是上年的5.4倍。博文阅读总数突破161.9亿，是上年的3.2倍.

- 根据全年官微数据统计得出，2016电影官微影响力Top5

排名	昵称	影响力
1	电影从你的全世界路过	473
2	电影爵迹2016	464
3	电影摆渡人官微	442
4	电影夏有乔木雅望天堂官微	425
5	电影盗墓笔记	399

Tip：用户影响力是账号影响受众群体情感、观点和行为的能力。在具体场景下，即社交网络中该用户的言行引起其他用户言行的改变越多，该用户的影响力应该越高。影响力由三个维度的指标构成，即活跃度、传播力和覆盖度。

电影短视频飞速增长，视频物料关注度最高

- 电影热度指标④： 电影短视频播放量。2016年电影头部用户短视频播放量飞速提升，是2015年的7.5倍。

- 电影头部用户加大视频内容发布。片方集中于视频物料的发布，电影用户UGC短视频内容丰富。

- 对全年重点物料进行排名，得出2016电影物料排行Top5，发布首周覆盖范围最广的物料全部为视频物料。

排名	电影	物料名称	发布首周覆盖人次
1	从你的全世界路过	王菲主题曲MV	292,387,952
2	摆渡人	首款预告	239,097,611
3	从你的全世界路过	荔枝我爱你预告	210,340,386
4	长城	饕餮围城版预告	138,926,912
5	爵迹	渲染序列	127,531,193

数据来源：@新浪电影 #娱乐很劲报#

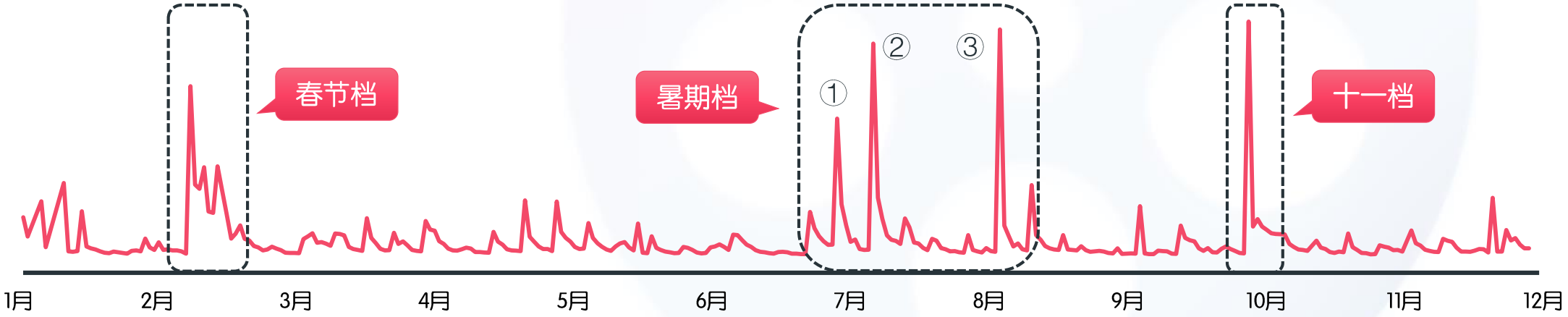
电影点评在三大档期全面爆发

- 电影热度指标⑤：电影打分点评量。 2016年中国上映466部电影中，用户直接从电影话题、电影页面、主信息流、搜索等入口进行打星点评的总量为45,818,193条，是2015年的1.5倍。

全年打分+点评数量

45,818,193

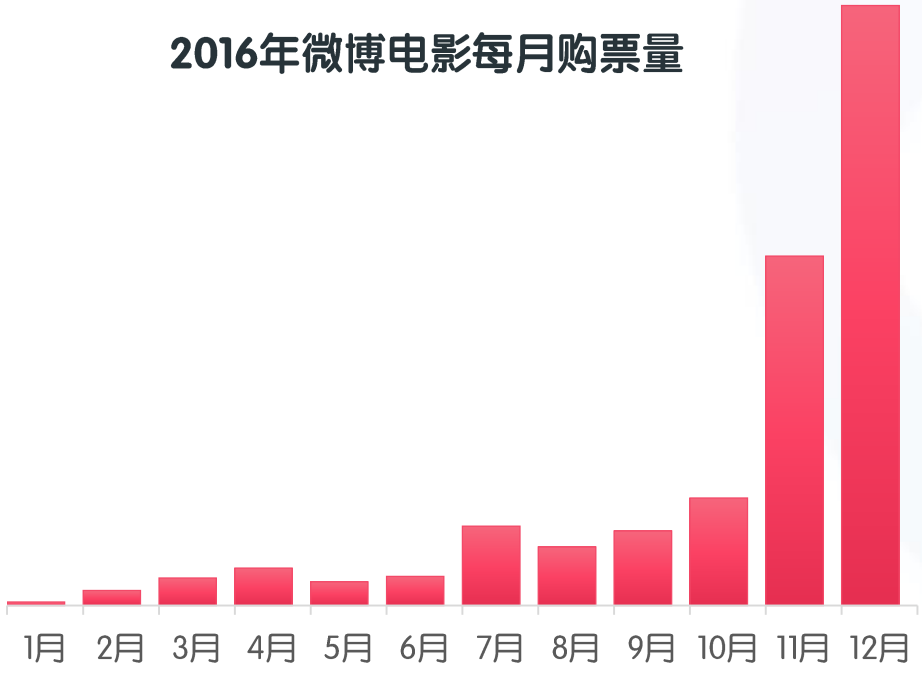
- 2016年电影点评趋势整体较为平缓，大档期热点电影口碑爆发，贡献全年多个点评峰值。



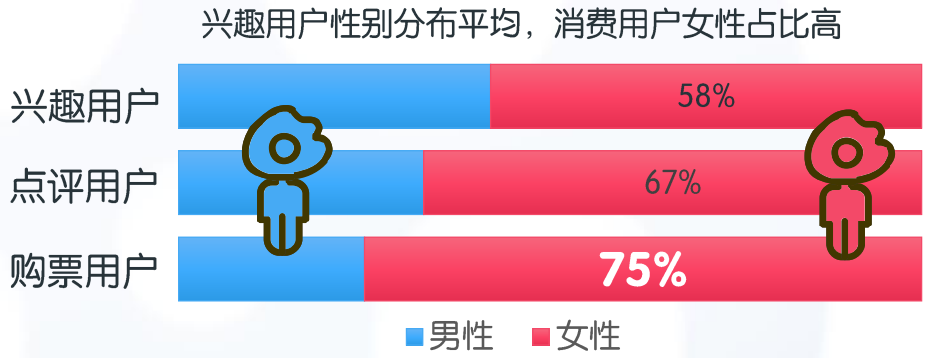
春节档	美人鱼 澳门风云3 西游记之孙悟空三打白骨精	暑期档	①所以……和黑粉结婚了 ②大鱼海棠 ③盗墓笔记	十一档	从你的全世界路过 爵迹 湄公河行动

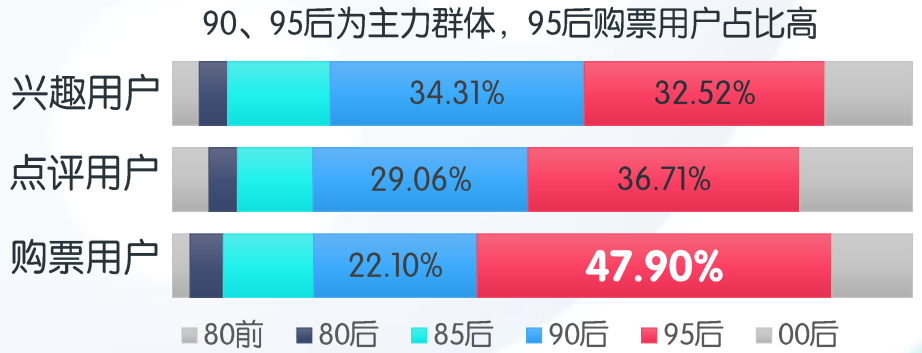
微博电影票厚积薄发，女性及90后是消费主力

- 电影热度指标⑥：电影售票量。 2016年微博电影在线选座业务开启，上半年培养用户习惯，积累用户，售票量在Q4全面爆发。



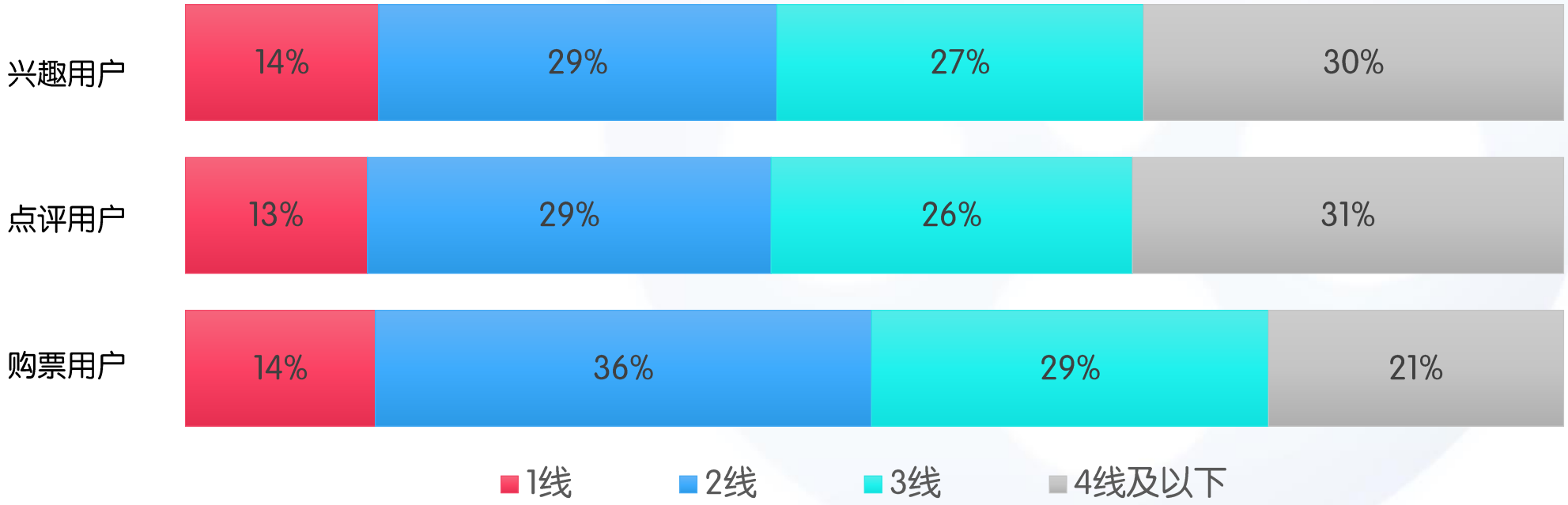
- 电影兴趣用户、电影点评用户、电影购票用户对比分析





电影用户下沉显著，三四线城市占据半壁江山

- 电影兴趣用户、点评用户、购票用户中，三四线城市用户占比都超过一半。用户在一线城市占比较为均衡，购票用户二线城市占比最高达到36%，三四线城市购票用户超过50%。



现象篇

认知、口碑、售票现象解析

话题玩出新花样，片方更重视线上下联动

- 2016年电影营销越发注重线上下联动，由于话题天生的传播和互动优势，片方选择将话题词在线下曝光和展示。 其中，曝光主话题能够加深电影认知，曝光定档或活动话题能够让用户能够直接在线上进行电影内容的互动。

主海报话题露出

《魔兽》

#电影魔兽#

营销全程话题加认知

路演现场话题露出

《谁的青春不迷茫》

#422谁的青春不迷茫#

现场使用话题打星点评

路牌广告话题露出

《绝地逃亡》

#成龙暑假陪你笑#

成龙品牌加深认知

周边产品话题露出

《美国队长3》

#英雄内战你选哪队#

话题H5互动线上联动

微博电影

好莱坞巨星开微博，与微博网友亲密互动

- 2016年好莱坞片方宣传更加接地气，呼吁好莱坞巨星开设微博，并通过话题、直播、视频形式与微博网友亲密互动。

@莱昂纳多_LeonardoDiCaprio

开微博，评论区被表情包攻占，人气爆棚
首条微博覆盖超
7000万人次

@ JKRowling

开微博宣传新片《神奇动物在哪里》发视频带话题推售票，首条微博覆盖超
908万人次

@ChrisPrattOfficial

开微博宣传新片《太空旅客》发视频亲民形象惹粉丝追捧首条微博覆盖超
578万人次

@ZacharyQuintoOfficial

开微博宣传新片《星际迷航3：超越星辰》游长城、逛故宫直播不停首条微博覆盖超
116万人次

自媒体崛起，获得更显著席位

- 2016年自媒体更加深入电影宣传的核心，一方面得到片方的看重，参与电影核心宣传行程；另一方面得到媒体的看重，电影媒体和自媒体联合及进行内容的输出和传播。

@毒舌电影

@新浪电影 携手@毒舌电影 一起合作推出#戛纳Daily#视频番外内容。媒体和自媒体携手内容输出成常态。

10期节目总播放量超800万

@谷大白话

#卷福和你侃大山# @谷大白话开启直播采访《奇异博士》主演本尼狄克特·康伯巴奇。

直播观看量390万

@迷影心生

应片方邀请@小野妹子学吐槽 以及@迷影心生 带领粉丝赴美参加#星际迷航3#50周年全球粉丝见面会！

活动覆盖人次超300万

口碑发酵三大特征：特定群体、社会议题、争议事件

- 2016年不乏质量上乘的影片，微博的传播能力让电影口碑在微博发酵形成事件，得到二次传播，扩展电影认知的规模，从而影响电影在票房上的表现。

二次元群体口碑传播爆发

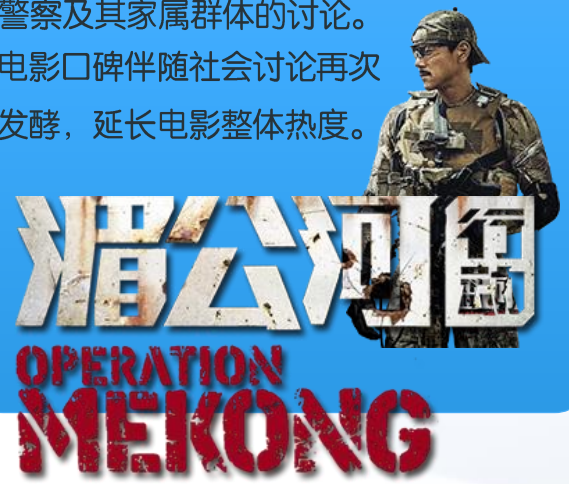
二次元群体+自来水=动画电影口碑的持续爆发电影自来水集结，打星点评翻倍。电影情节成段子，传播效果翻倍。二次元同人作品爆发，引发电影二次传播.。

二次元群体并不是微博独有，但二次元助推口碑传播，微博平台具有天然优势。

社会议题引讨论助推电影

电影映后一周微博正面口碑全面爆发，同时引发包括媒体、大V、公安账号、普通网友在内的微博社会各界人士对缉毒警察及其家属群体的讨论。

电影口碑伴随社会讨论再次发酵，延长电影整体热度。

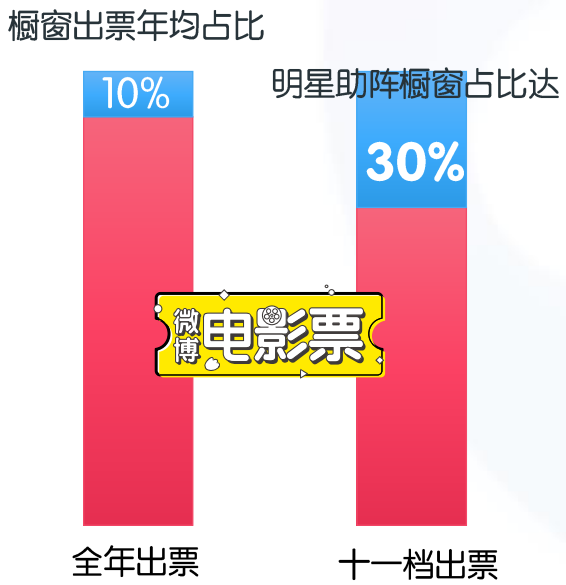


争议事件助电影增加排片

制片人@方励 直播下跪呼吁影院经理为《百鸟朝凤》增排片。事件引发微博用户激烈讨论，各大媒体对此事件进行报道，尽管@方励 的行为舆论争议巨大，助推电影排片由1%增至10%

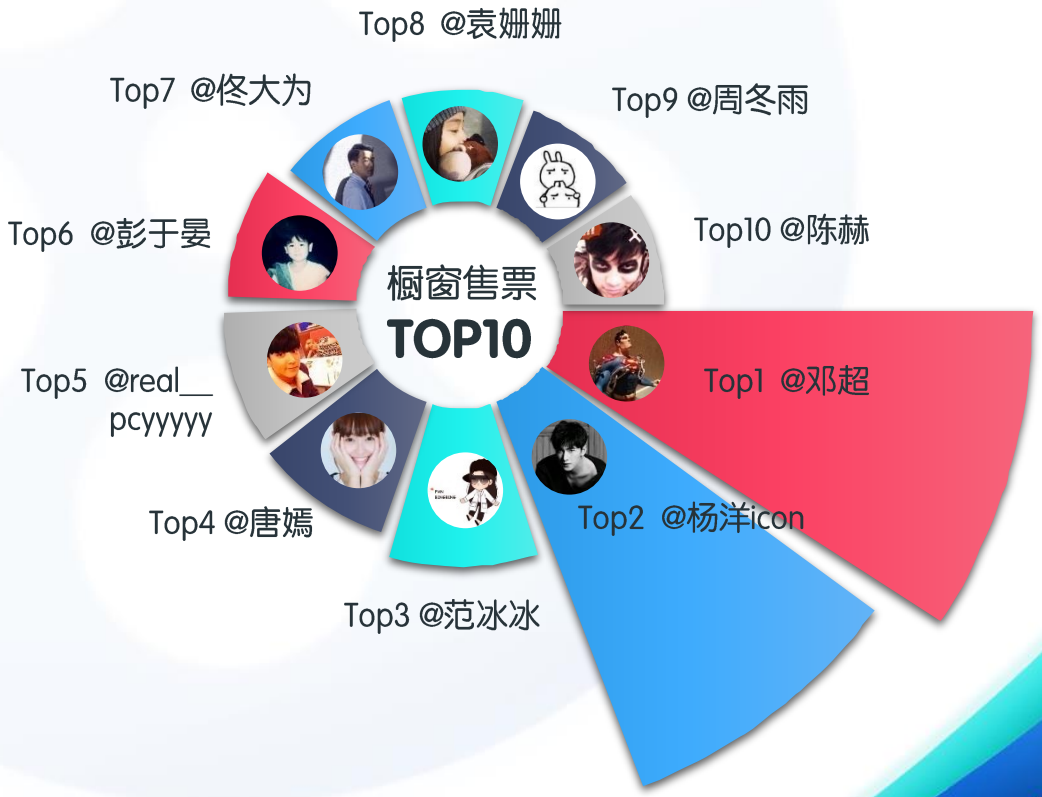
明星售票新模式，开辟电影售票新蓝海

- 社交+明星，微博售票新模式诞生。明星橱窗售票作为全网独一无二的售票方式，平均占据微博总出票量的10%，十一档《从你的全世界路过》《爵迹》等电影明星阵容强大，明星提及关键词触发橱窗售票，档期内橱窗售票量猛增，占据微博总票量的30%.



微博电影橱窗售票占比变化

- 2016年有超过100位明星参与电影橱窗售票。以下10位明星橱窗出票最多！



营销篇

电影商业化营销新花样

微博电影

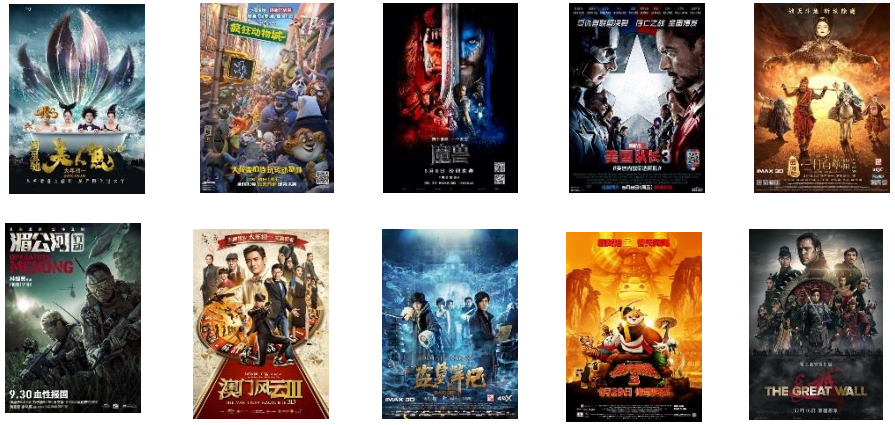
微博+门户=电影线上超级影响

新浪电影商业化，为线上营销保驾护航

新浪电影商业化团队基于微博与新浪网两大平台，为电影片方提供优质的广告服务、内容策划支持和大数据分析服务等，为影片的线上营销保驾护航。

集合官方权威大号矩阵，对准电影核心用户，覆盖主流观影人群，商业化团队全程参与影片营销，全方位整合资源，助力影片信息传播扩散。

2016年度票房前10电影全部参与新浪电影商业化合作

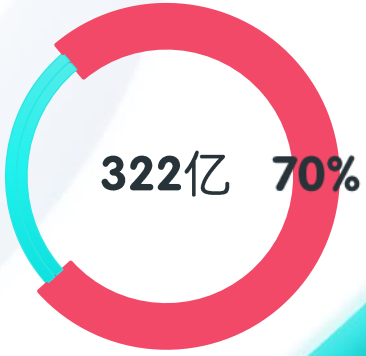


与业内多家知名电影公司达成深度合作

与迪士尼、环球、福斯、索尼、华纳、派拉蒙等好莱坞六大电影公司和万达、华谊、博纳、阿里、安乐等多家内地知名电影公司建立长期的深度合作关系，2016年达成商业化合作的影片票房共计322亿，占全年电影票房的70%以上。在商广投放方面，客单价逐步上升，同时片方也更加注重长线效益，投放周期明显拉长。

新浪电影商业化合作影片票房占比

全年票房457亿，商业化合作影片的总票房超过322亿，占2016全年票房的70%.



微博+门户=电影线上超级影响

- 国产电影商业化案例 《我不是潘金莲》整合营销

《我不是潘金莲》

强势商广增曝光	深度采访联合推广	产品加持增加互动转化	联手打造话题电影热度爆发
• 冯小刚电影《我不是潘金莲》在微博投放开机、热搜、品牌速递等商广。全面增强电影曝光，直接加深用户电影认知。	• 微博与新浪娱乐一道进行主创深度专访、影片深度解析等深度内容，并进行全面推广。电影官方账号矩阵与片方联合分发物料，影响爆棚。	• 范冰冰、冯小刚明星售票加持，直接助推电影微博出票。微博相机贴纸为电影新增曝光渠道。新浪观影团全面助推电影口碑推广。	• 联合片方推出活动话题#我与小刚二十年#，集合范冰冰、郭涛、范伟等主演及吴亦凡、李易峰等人气明星参与，8天内话题阅读数突破3亿。

微博电影

微博+门户=电影线上超级影响

- 进口电影及网络电影案例

进口电影案例 迪士尼创意当先

强势商广增曝光

- ✓ 2016年电影迪士尼微博曝光强劲。《星球大战：原力觉醒》五款开机超强势曝光；《爱丽丝梦游仙境》《奇异博士》酷炫动态微博开机，与电影内容完美结合，吸引用户眼球，加深用户认知。
- ✓ 主信息流广告全面渗透电影内容。同时电影话题高级权限、热搜等资源为电影营销营造专属场地。

定制策划强化电影互动

- ✓ 《美国队长3》英雄内战H5#英雄对战你选哪队#，在线上下形成全面互动。
- ✓ KOL大号@谷大白话 直播对谈“奇异博士”引爆粉丝热情。

网络电影案例《老九门番外》大联动

网大首例商业化合作

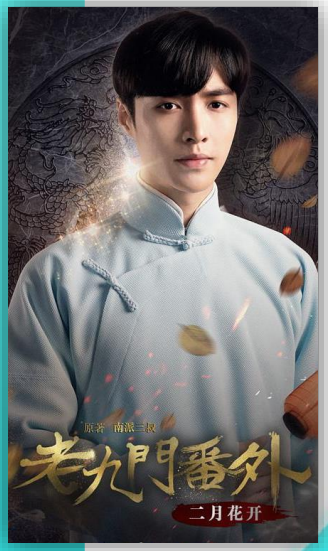
- ✓ 由爱奇艺出品播出的网络大电影《老九门番外》系列（共四部）开启微博与网络电影及视频播出平台的首例商业化合作。

网大与院线电影同等营销待遇

- ✓ 在商业广告投放的基础上，享受与院线电影同等待遇，并在四部影片的主话题直接导流，强势助力播放量再攀高峰。

数据效果展示

- ✓ 主话题#老九门番外#的阅读量达1.3亿，四部影片主话题总阅读量超6千万。发布的五款重要物料总阅读量超7千万，曝光量超两千万，吸引了大批90后、95后的粉丝和观众。

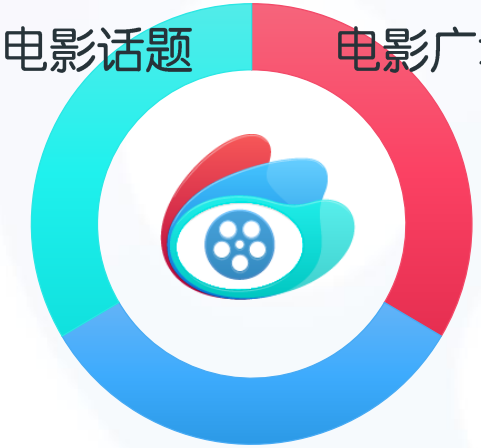


电影+品牌=电影线上超级联动营销

- 微博连接电影和品牌，为电影营销及品牌借势提供平台。通过内容展示、互动参与、票务转化触达用户。绑定品牌与电影相互影响，形成线上电影借势共生传播生态。微博电影品牌营销以电影广场为核心、以电影主话题和电影page两大电影官方页面为主要载体进行电影和品牌的结合。通过适合电影本身又匹配品牌宣传的主体策划，形成强大的营销合力，实现电影和品牌的共赢。

电影page借势

电影话题借势



电影page

电影广场浮层

电影广场顶通

电影+品牌=电影线上超级联动

- 2016年上汽大众全新途安L，赞助《从你的全世界路过》主话题#电影从你的全世界路过#，同时购买微博硬广增强曝光，互动H5为目标受众提供服务。

电影植入+线上曝光+深层互动

品牌赞助电影话题，硬广助力话题，提供服务增强曝光和互动

植入引好奇 → 品牌在影片中渗透植入，留下初步印象，引起观众好奇，期望了解

话题强曝光 → 配合片中植入，品牌线上选择赞助主话题延长借势电影的宣传效果

专题强互动 → 品牌硬广搭配互动专题可直接展示产品，并提供预约试驾服务

品牌下单电影主话题#从你的全世界路过#月阅读量保底增长5亿，投放周期内话题阅读量增长8亿，电影话题总阅读量超过22亿人次！

展望

- 2016年，随着微博电影票在线选座业务的开启，微博电影社区生态版图成型。用户在微博能够第一时间消费并制造电影内容，微博的社交属性也使得认知电影、评价电影到购买电影票这三大行为能够相互影响和助推。
- 线上口碑爆发能够影响线下排片，明星参与售票能够提升购票转化，宣传行为因为购票支撑有了实际的量化标准。这意味着微博不仅是电影线上的宣传平台，微博已经升级为能够全面助力电影的线上宣发平台。
- 2017年，微博会继续为广大用户提供最便捷的电影服务。与各电影行业同仁一道继续壮大中国电影产业的发展。

2016年度微博电影白皮书

微博 weibo.com　新浪娱乐 ent.sina.com.cn　微博数据中心 Weibo Data Center

出　　品　　人　陈弋弋

监　　制　汤云波 邹毅 易东莹

内 容 统 筹　王立童

数 据 统 筹　罗盎 贺然 陈红姣 栾博 侯志远 周畅 蒋玥 徐成鹏

渠 道 统 筹　闫平

设　　计　郭昊 李艳青

内 容 策 划　贺冬云 梁寒冰 任凯 戴雨晨 周腾飞 张艳云 袁野