



# 2018年中国网综观察报告

鲸准研究院

2018. 12. 26

[www.jingdata.com](http://www.jingdata.com)

# 报告作者

## 报告指导

谭莹——鲸准研究院院长

✉ tanying@jingdata.com

☎ zhiniezhinie

## 作者介绍

潘航——高级分析师

✉ panhang@jingdata.com

☎ 18701227550

关注领域：泛娱乐

# 报告声明

## 免责声明：

1. 本报告作者具有专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，本报告清晰在此处键入公式。准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。
2. 鲸准不会因为接收人接受本报告而将其视为客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。
3. 本报告的信息来源于已公开的资料，鲸准对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映鲸准予发布本报告当日的判断，本报告所指的公司或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，鲸准可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。鲸准不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，鲸准对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。
4. 在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在任可情况下。鲸准、鲸准员工或者关联机构不承诺投资者一定获利，不与投资者分享投资收益，也不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。投资者务必注意，其据此做出的任何投资决策与鲸准、鲸准员工或者关联机构无关。
5. 在法律许可的情况下，鲸准及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司的股权，也可能为这些公司提供或者争取提供筹资或财务顾问等相关服务。在法律许可的情况下，鲸准的员工可能担任本报告所提到的公司的董事。
6. 本报告版权仅为鲸准所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表或引用。如征得鲸准同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“鲸准数据”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

**鲸准出品，转载请标明出处；禁止商用转载，违规转载法律必究。**

# 前言

2018年，恰逢中国改革开放四十周年，影视产业迎来了前所未有的变革。对于网综行业而言，数量、体量经历近几年的爆发性增长后，逐渐回归理性。这不仅得益于国家宏观调控的有力、有效，同时反映整个行业不断创新求索、与时俱进。

头部效应显著、圈层爆款频出、精品内容出海和宏观调控加强是网综行业的四大特征。

今年，各大视频平台纷纷加大对头部网综的投入力度，并在形式、立意、题材等方面求新求变。年轻一代通过偶像养成、街舞竞技、机甲格斗、说唱音乐、篮球竞技、电音等多种题材超级网综，感受到更高品质娱乐内容所带来的愉悦和鼓舞。头部平台超强的运营实力，同时助推多档超级网综成功出圈，不断引领青年文化潮流。

多档节目经历了圈层内的口碑爆发，实现由点到面的辐射后，成为全民爆款，这同时刺激头部平台整合娱乐生态资源，最大限度开发超级网综IP价值。在今年出海的5档超级网综中，2档节目实现模式出海。中国网综国际影响力不断增强的同时，各大视频平台的原创内容生产实力得到了国际市场认可，这无疑为中国原创综艺市场带来更大信心。

制作传播正能量鲜明的网络视听节目，一直是内容生产方义不容辞的责任。今年，国家不断加强宏观调控的力度，这无疑为创作者拉响警钟，督促各方继续恪守己任，确保年轻一代健康成长。

【鲸准研究院】深入研究2018年网综市场发展概况，同时对2019年网综市场行情进行预判，以期对网综行业发展起到应有的推动作用。

# 目录

## 第一章 中国网综市场行业现状分析

- 1.1 行业前景
- 1.2 付费用户规模
- 1.3 技术条件
- 1.4 政策环境
- 1.5 网综产业链及商业模式

## 第二章 2018年网综行业洞察

- 2.1 数量题材篇
  - 2.1.1 数量概况
  - 2.1.2 题材分布
- 2.2 社交热度篇
  - 2.2.1 热度指数
  - 2.2.2 热词出圈
  - 2.2.3 热门事件

## 2.3 IP产业链开发篇

- 2.3.1 衍生开发
- 2.3.2 线下市场份额
- 2.3.3 内容“出海”

## 2.4 商业变现篇

- 2.4.1 广告主偏好
- 2.4.2 创意广告价值
- 2.4.3 商业价值
- 2.4.4 平台与艺人关系

## 第三章 中国网综未来发展趋势与挑战

- 3.1 类型多元化
- 3.2 模式原创化
- 3.2 综艺IP联动



# 中国网综市场行业现状分析

- 1.1 行业前景
- 1.2 付费用户规模
- 1.3 技术条件
- 1.4 政策环境
- 1.5 网综产业链及商业模式

## 现状分析

近五年，网综行业迅速实现发展壮大，用户付费习惯逐渐养成的同时，付费能力也相应提升。AI技术在近两年开始应用于内容生产，提高爆款命中率并逐渐改变行业竞争格局。另外，网综生态的日趋完善，又推动行业持续快速、健康发展。

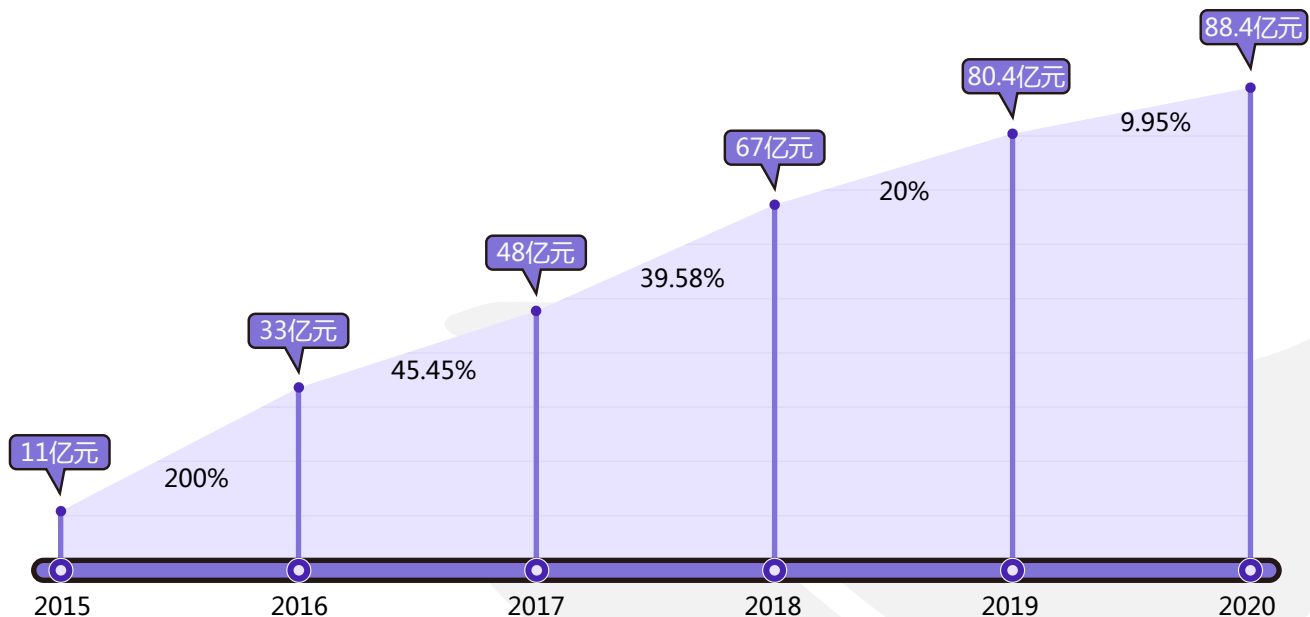


## 行业前景

网综市场整体规模稳定增长，2020年有望达到88.4亿

- 中国网综市场规模及增长率持续保持稳定增长态势，2020年行业整体规模将达88.4亿。
- 2018年网综市场规模达到67亿，同比增长39.58%，行业依然处于高速发展期。

2015年—2020年中国网综市场整体规模及增长率





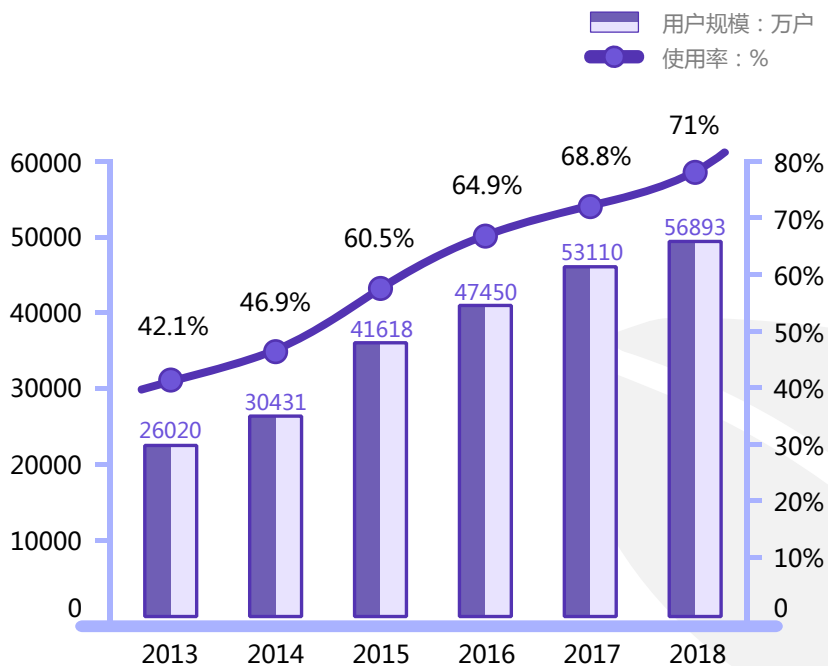


# 付费用户规模

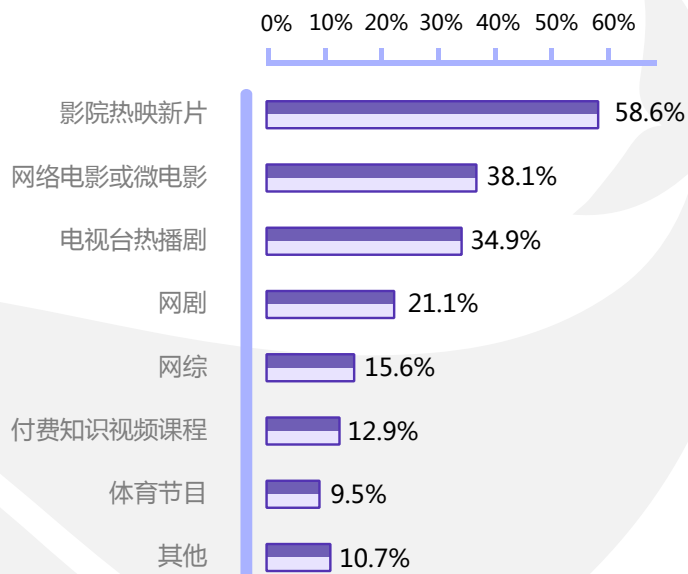
付费用户规模及使用率逐年提升，网综行业发展潜力巨大

- 国内网络视频用户的付费意识已经逐步养成，付费能力也相应提升。
- 除电影、电视剧外，网综的付费率异军突起，并且呈现出巨大发展潜力。

2013年—2018年中国网络支付用户规模及使用率情况



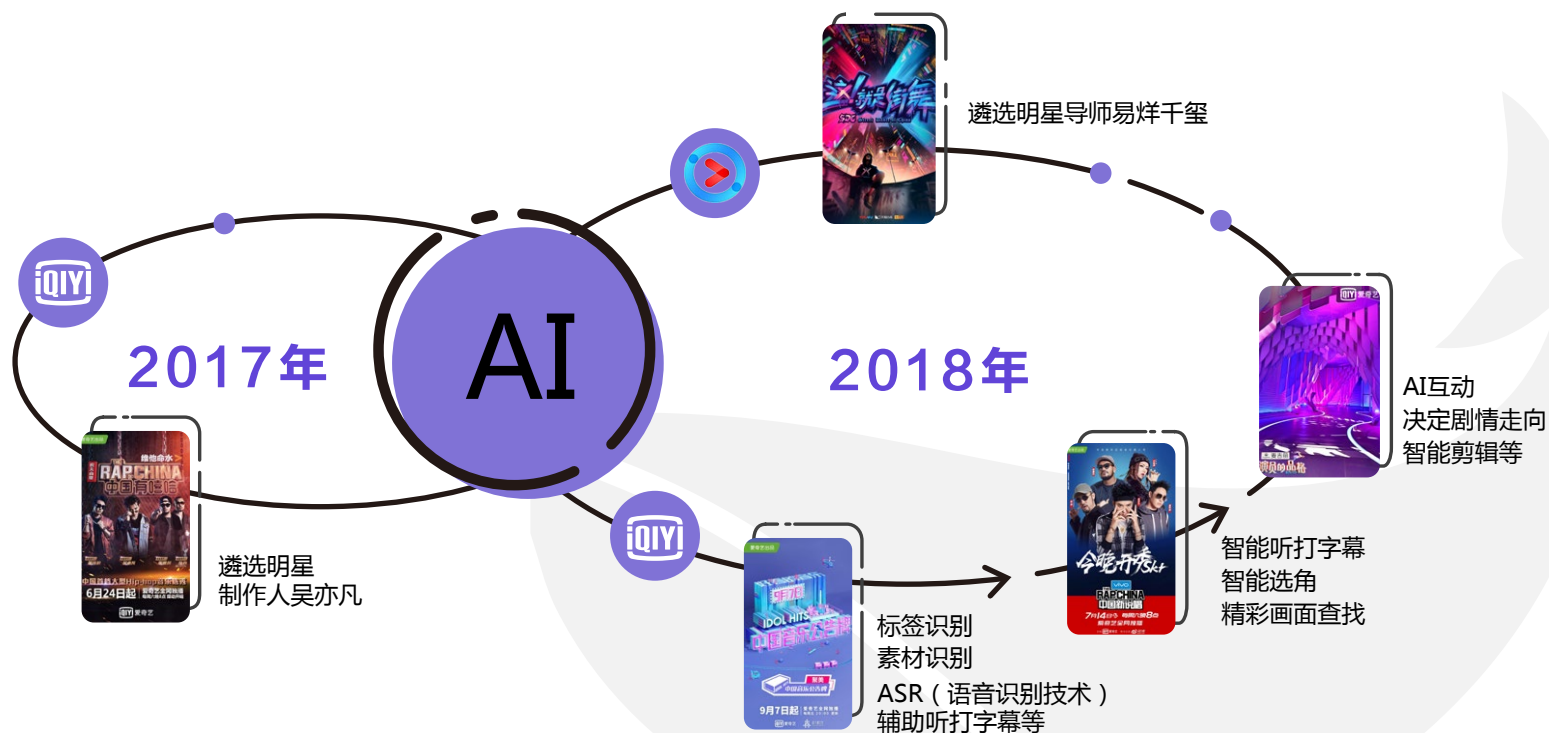
付费内容排名榜



# ▶ 技术条件

AI 技术应用于综艺内容生产，提高内容生产效率

- 技术的进步正在改变行业格局，未来娱乐产业的成功再无偶然。
- 爱奇艺率先将AI技术应用于内容生产，提高爆款的命中率和生产时间，同时拉高了行业门槛。





# 政策环境

## 监管“出拳”力度加强，拉响网综创作“警戒线”

- 政策监管一视同仁，娱乐化、明星薪酬等问题成达摩克利斯之剑，让创作者必须时刻警醒。
- 牢牢把握正确的政治方向，引导青年健康成长成网综创作“基准线”。

### 通知/活动

- 2018年全国新闻出版广播影视工作会议
- 关于进一步加强广播电视节目备案管理和违规处理的通知
- 全国广播电视宣传管理工作会议
- 关于进一步规范网络视听节目传播秩序的通知
- 广播电视节目创新创优培训班
- 中央宣传部、国家税务总局等联合发布《通知》
- 关于做好暑期网络视听节目播出工作的通知
- 关于进一步加强广播电视和网络视听文艺节目管理的通知



### 核心内容

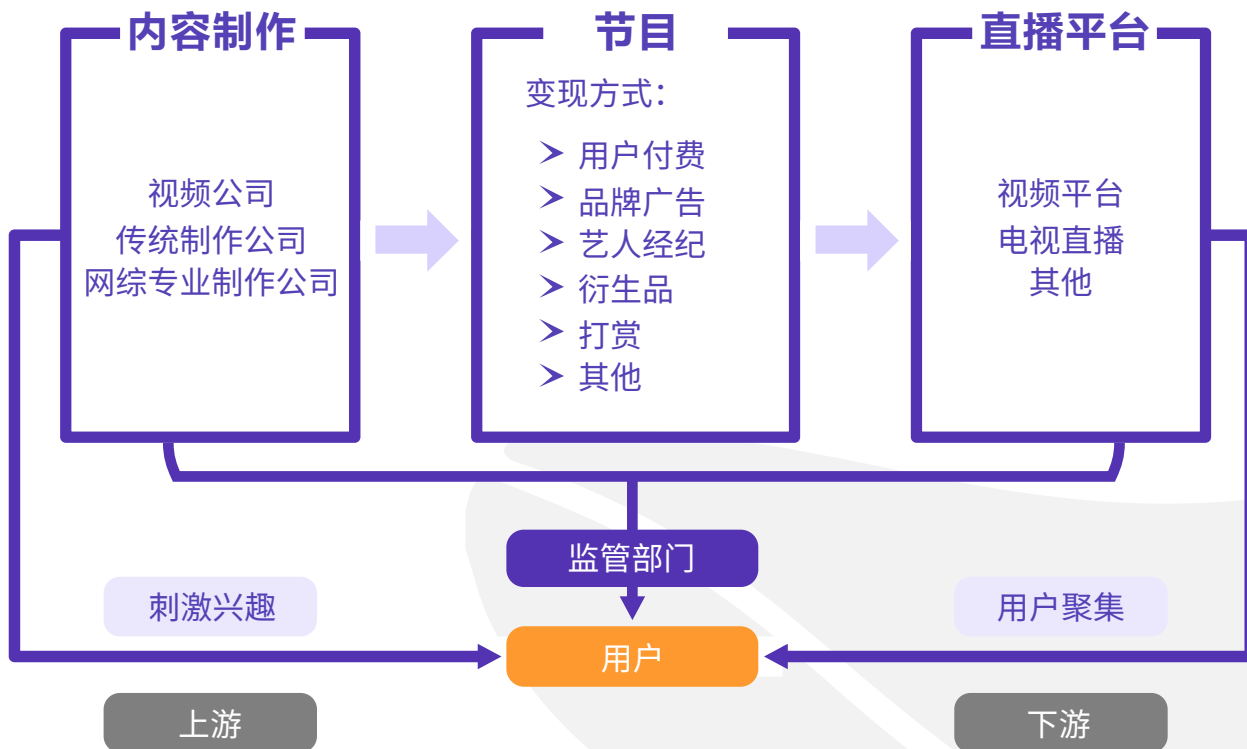
- 深入、打造精品力作、加快优化升级、强化阵地管理、深化国际传播
- 播前三审、重播重审，黄金档亲自把关
- 要把庆祝改革开放40周年宣传作为贯穿全年的重大主题、重要任务，提前部署，精心谋划
- 坚决禁止非法抓取、剪辑改编视听节目的行为，加强网上片花、预告片等视听节目管理，加强对各类节目接受冠名、赞助的管理
- 提倡“小成本、大情怀、正能量”的自主创新方向
- 每部电影、电视剧、网络视听节目全部演员、嘉宾的总片酬不得超过制作总成本的40%，主要演员片酬不得超过总片酬的70%
- 制作传播正能量鲜明的青少年节目，保护青少年身心健康
- 坚决遏制追星炒星、泛娱乐化等不良倾向；严格控制嘉宾片酬；坚决打击收视率（点击率）造假行为



# 网综产业链及商业模式

网综行业良好生态链成型，产业上下游关系明确、协同发展

- 网综行业发展至今已经形成了良好的产业生态链。
- 在国家宏观调控下，内容制作方构成整个产业的上游，与下游之间关系明确、相互协作，共同促进网综产业发展。





# 2018年网综行业洞察

## 2.1 数量题材篇

- 2.1.1 数量概况
- 2.1.2 题材分布

## 2.2 社交热度篇

- 2.2.1 热度指数
- 2.2.2 热词出圈
- 2.2.3 热门事件

## 2.3 IP产业链开发篇

- 2.3.1 衍生开发
- 2.3.2 线下市场份额
- 2.3.3 内容“出海”

## 2.4 商业变现篇

- 2.4.1 广告主偏好
- 2.4.2 创意广告价值
- 2.4.3 商业价值
- 2.4.4 平台与艺人关系

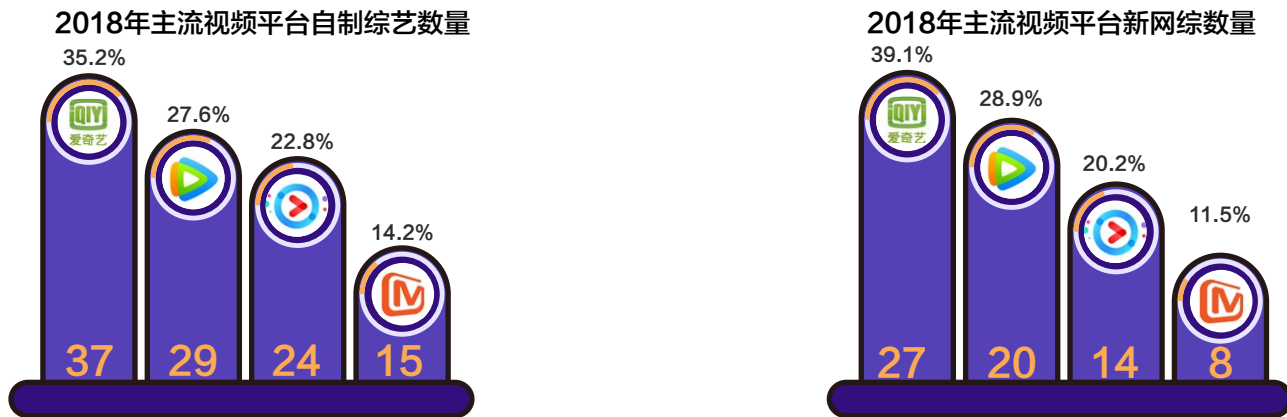
## 数量题材篇

网综数量在2017年达到顶峰，而《中国有嘻哈》《明日之子》的出现，用播放、口碑和热度等成绩将市场推进“超级网综”时代。2018年四大主流视频平台贡献105档网综，虽数量锐减，但各平台布局全新赛道，创新综艺模式和运营方式的成效显著。借助垂直题材开发引领大众娱乐潮流，成为行业测试出的爆款“公式”。

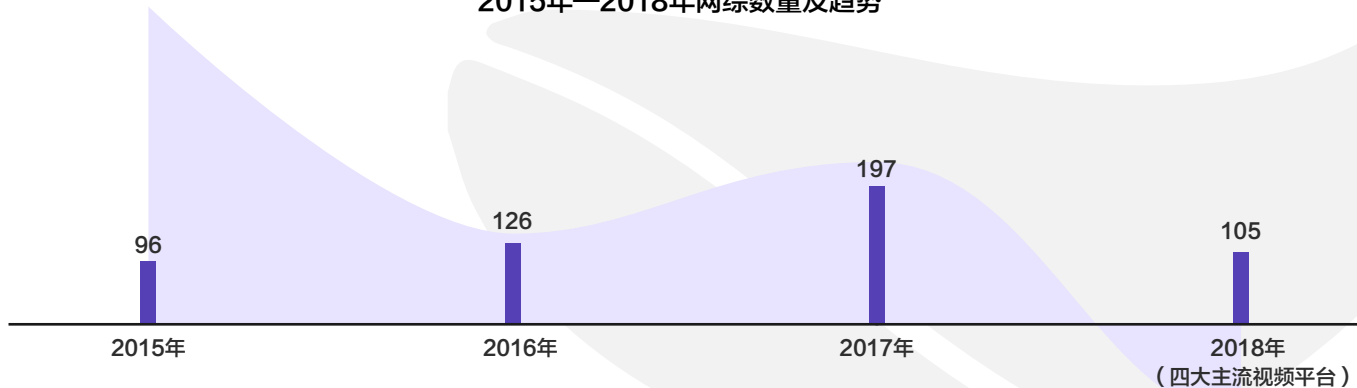
## 数量概况

四大平台贡献105档网综中69档为新综艺，整体数量下跌趋势明显

- 2018年，主流视频平台共产出105档网综，其中新综艺共69档，占比65.7%。
- 国内网综生态更趋理性，从数量收紧趋势看，未来竞争集中在平台差异化内容的生产能力。



2015年—2018年网综数量及趋势



(截至日期：12月10日)

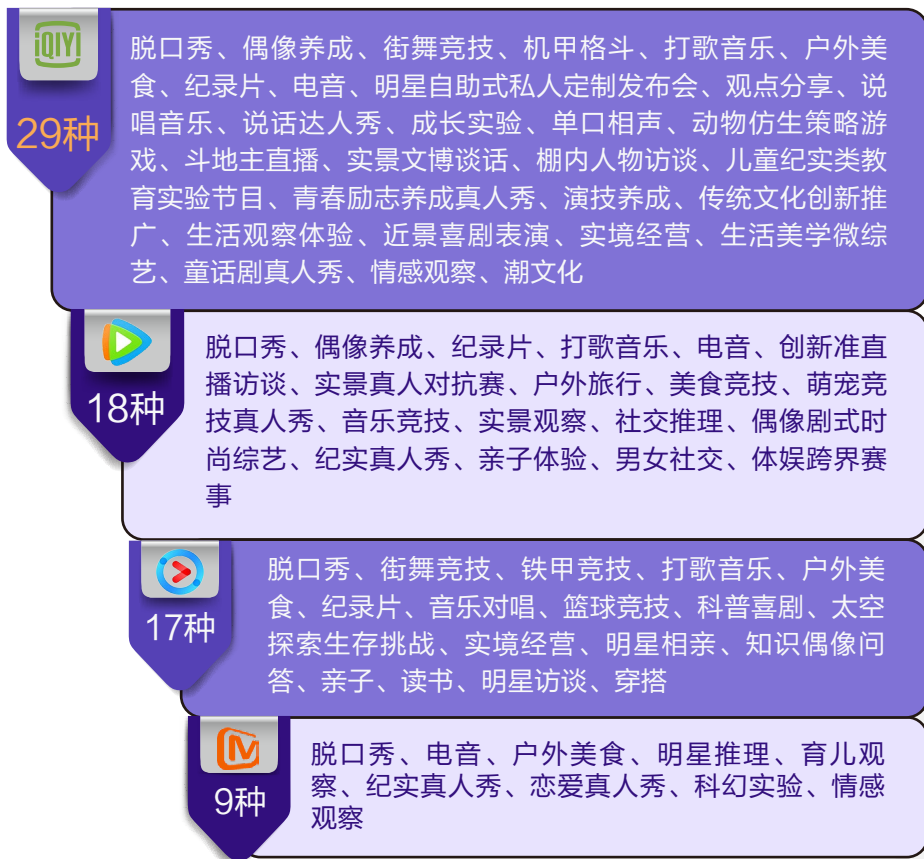


# 题材分布

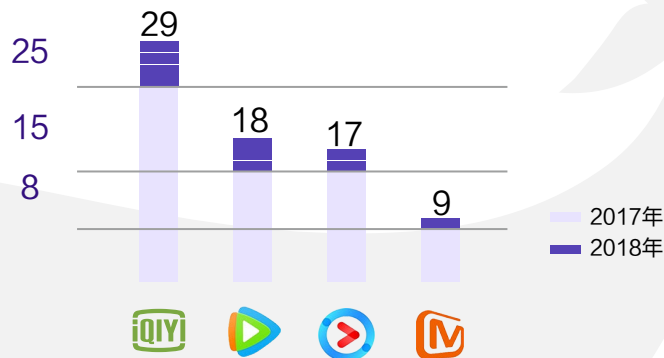
## 垂直题材百花齐放，头部竞争激烈，腰部综艺现“黑马”

- 脱口秀是四大平台均布局的热门题材。偶像养成、街舞竞技、打歌音乐等7种题材也是四大平台争先布局的焦点。
- 爱奇艺共布局29种题材，垂直题材的开拓能力领先其他平台。腾讯视频、优酷分别打造18、17种题材网综。

### 2018年主流视频平台自制综艺题材分布



### 2017年-2018年主流视频平台自制综艺题材分布



(截至日期: 12月10日)



## 社交热度篇

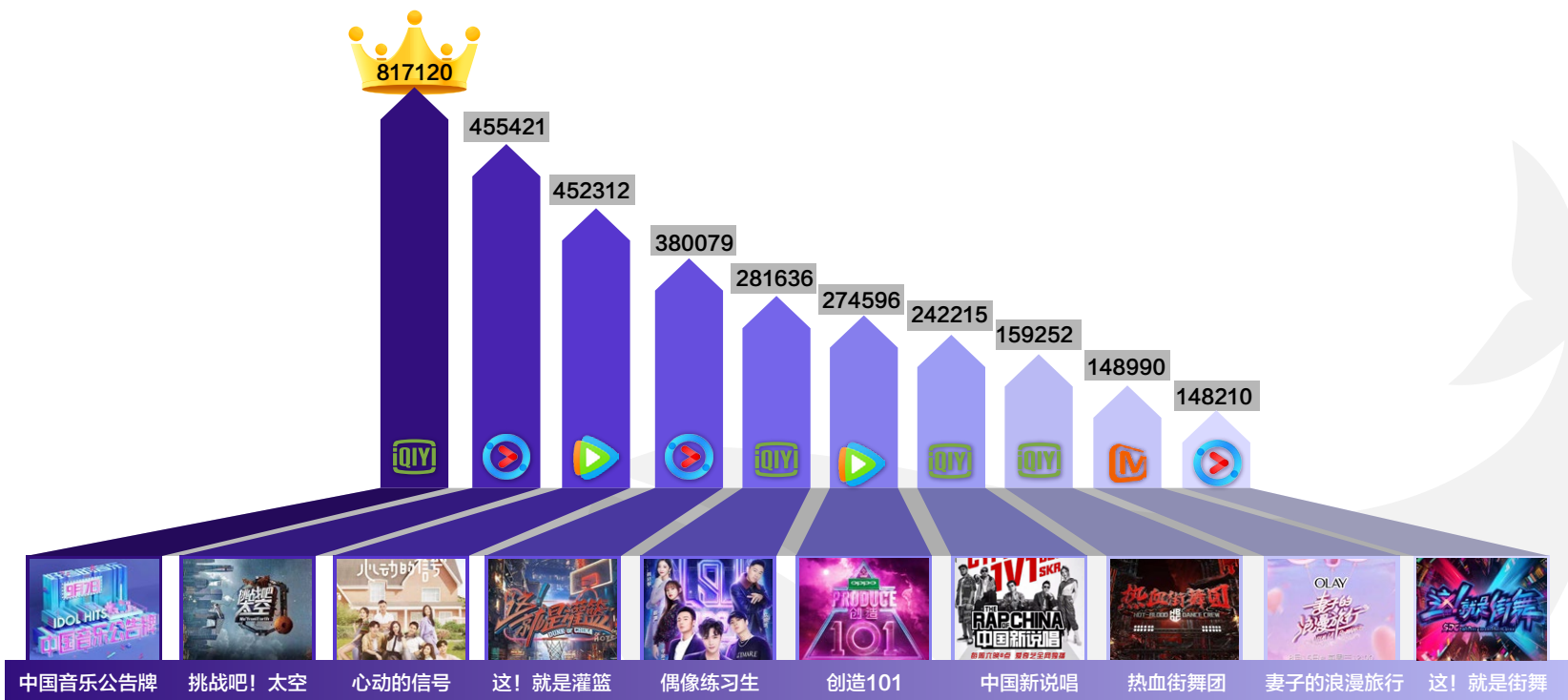
百度指数、微博话题阅读量和讨论量、单季节目微博粉丝增长量等社交指数，是衡量一档综艺热度、口碑、出圈能力的重要指标。由网综带火的热词和相关热门事件反映出大众对全年网综的记忆点。而全民对超级网综的热忱，同时刺激市场生产更多元的优质内容。



# 热度指数

年度热综“爱优腾”各占四、三、二席，《中国音乐公告牌》百度指数高居榜首

- 年度最热综艺占有量爱奇艺占4席居第一，优酷、腾讯视频、芒果TV各占3席、2席、1席。
- 《中国音乐公告牌》热度全网领先，最高峰值超新晋上线《挑战吧！太空》361699。



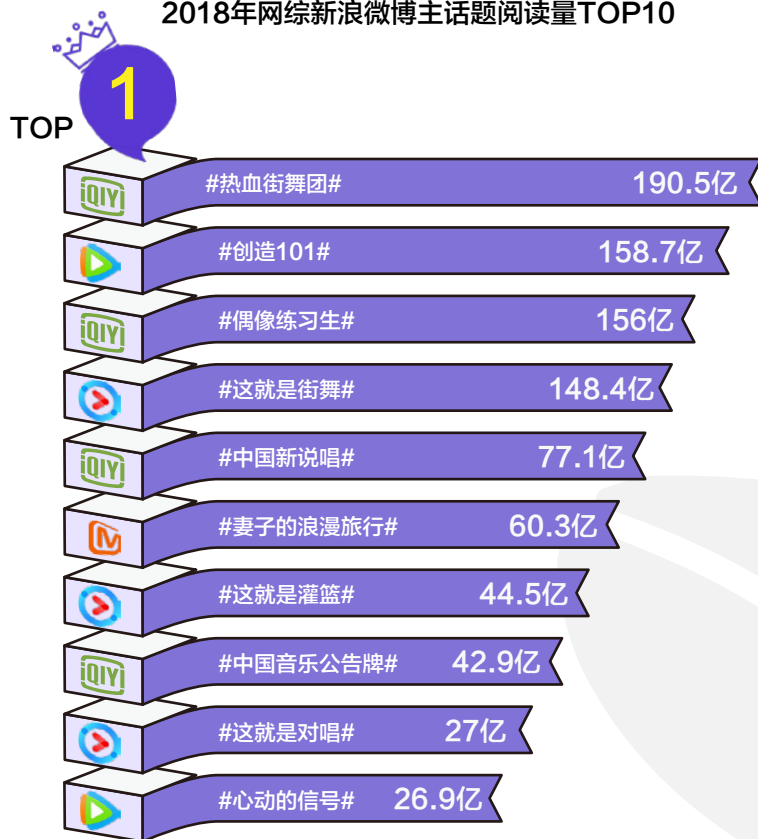
2018年网综百度指数TOP10

(起止时间：2018年1月1日至12月10日)

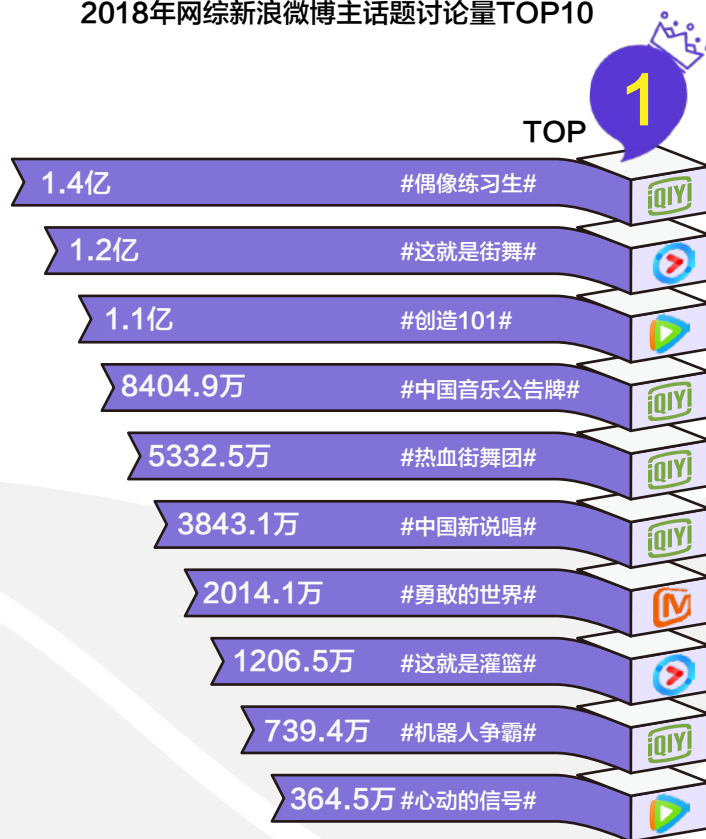
▶ **街舞竞技、偶像养成类节目热议度最高，4档节目微博话题量超100亿**

- 微博话题阅读量、讨论量成评价网综影响力重要指标，节目话题阅读量前三爱奇艺占2席。
- 爱奇艺5档超级网综主话题讨论量入榜TOP10，居全网第一。

2018年网综新浪微博主话题阅读量TOP10



2018年网综新浪微博主话题讨论量TOP10

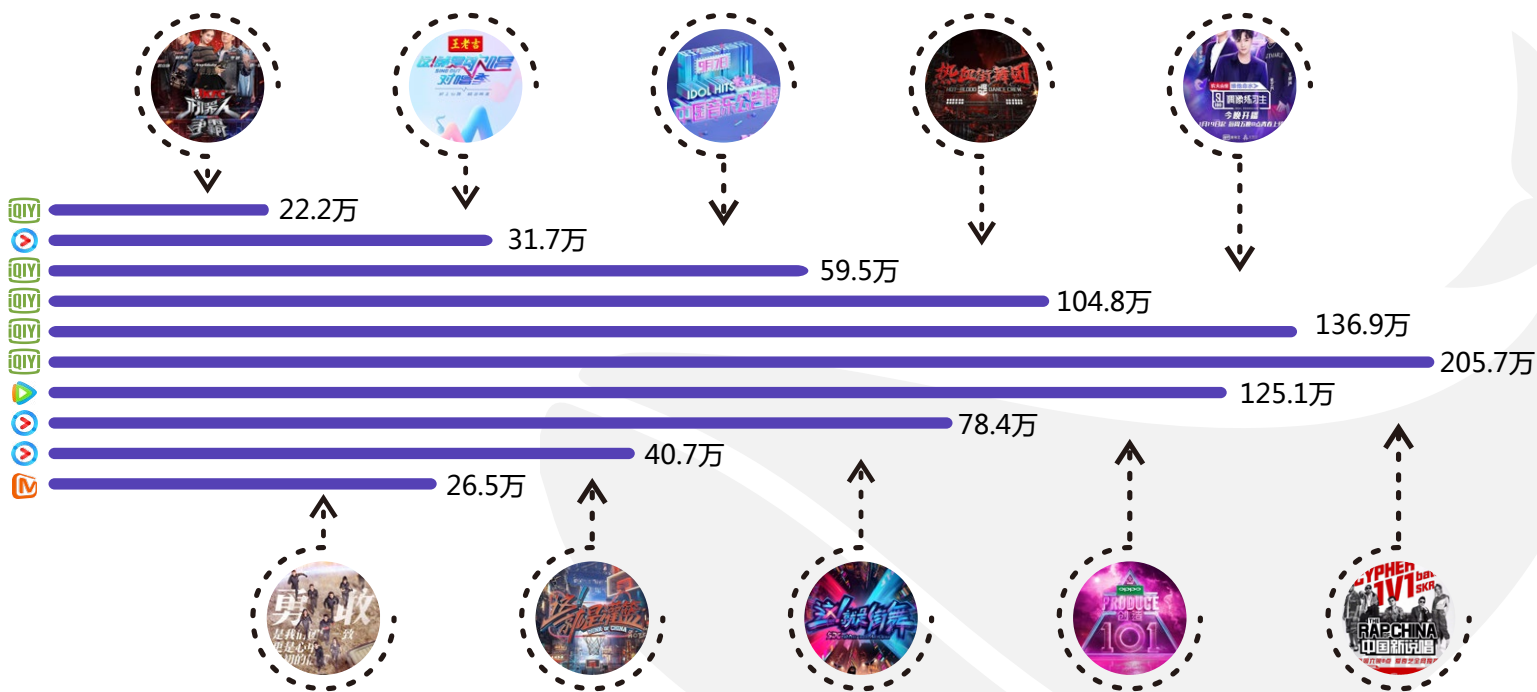


(截至日期: 12月10日)

## ▶ 4档节目单季微博粉丝超100万，官微粉丝量超200万节目诞生

- 全网共4档网综官微粉丝超100万，爱奇艺占3席、腾讯视频占1席。
- 《中国新说唱》收官之际官微粉丝已近206万，成首个单季综艺官微粉丝突破200万综艺。此前，《偶像练习生》曾创首个单季粉丝破百万官博记录。

2018年网综官微增长量TOP10



(截至日期: 12月9日)

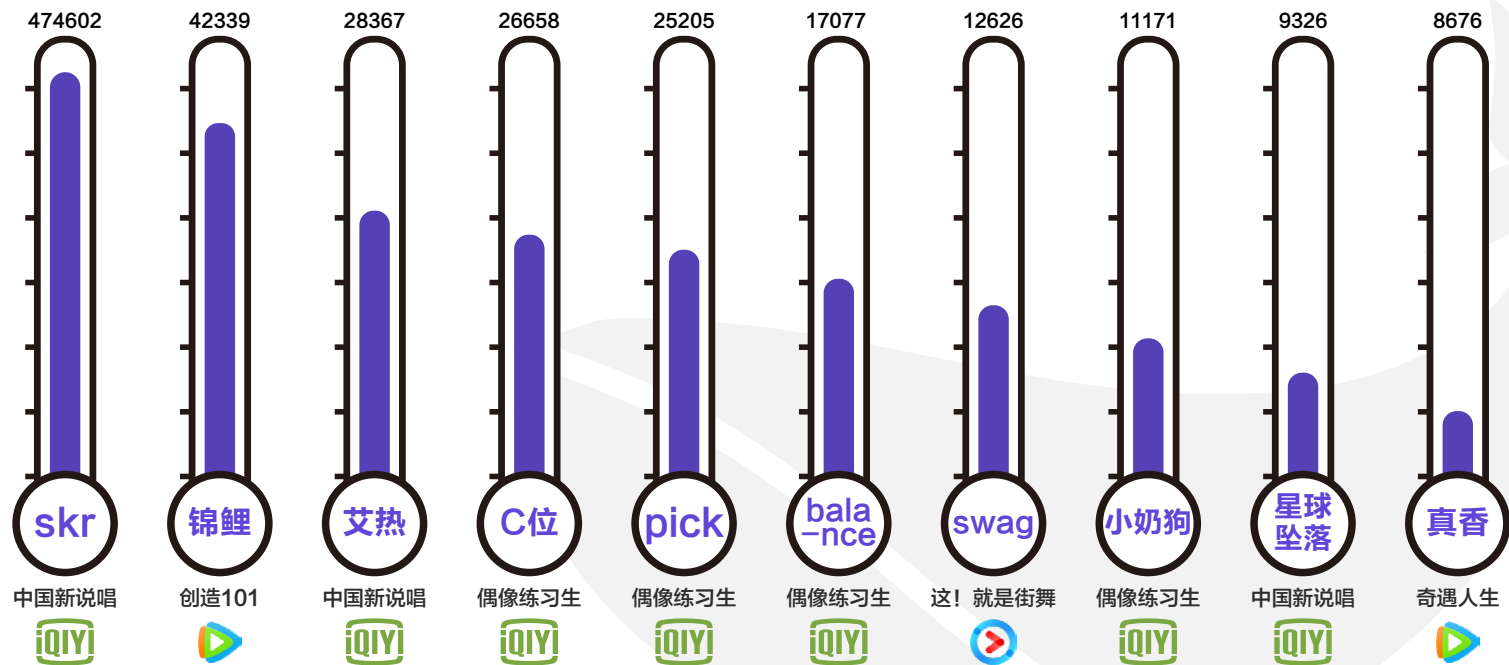
## 热词出圈

skr、锦鲤、艾热居年度热词前三，仅爱奇艺便产出7个年度热词

- “skr”一词热度高居榜首，被收录进美国俚语词典Urban Dictionary，用以释义某个人在说唱方面很有天赋和技巧。
- 爱奇艺2档超级网综产出7个年度热词，其节目出圈能力可见一斑。

2018年网综带火的十大热词

● 百度指数



(起止日期: 2018年1月1日-12月10日)

# 热门事件

## 男团出道、导师退赛、节目延播入选行业十大热门事件

- 亲子类网综延播、明星导师退赛以及经纪公司与视频平台的纠纷等频引热议。
- 爱奇艺4档超级网综在嘉宾选取、技术升级、创意广告等方面的话题入选年度十大热门事件。

HOT

**17/3**

《热血街舞团》首期，选手苏恋雅演绎的创意中插广告爆红网络



**17/3**

《这！就是街舞》官微艾特《热血街舞团》并延时播出，两档超级网综正面对垒



**6/4**

全新偶像男团 NINE PERCENT 宣布出道，中国偶像男团元年开启



**5/7**

《中国新说唱》AI选出明星制作人邓紫棋，与潘玮柏契合度高达90%



**29/7**

《想想办法吧！爸爸》先后宣布定档7月26日、8月2日、9月6日，至今未播出



**9/8**

乐华娱乐、麦锐娱乐发表联合声明宣布旗下艺人孟美岐、吴宣仪、张紫宁退出火箭少女



**19/8**

《这！就是对唱·对唱季》官微宣布导师鹿晗因个人原因离开节目，张韶涵补位



**30/7**

吴亦凡粉丝梅格妮与虎扑开战，吴亦凡为对抗网络暴力发布原创歌曲《skr》



**16/8**

《幸福三重奏》大S“剥虾论”引网友热议，汪小菲发霸气护妻



**17/8**

爱奇艺宣布联手Billboard-China打造国内首档打歌节目《中国音乐公告牌》



(截至日期: 12月10日)

# IP产业链开发篇

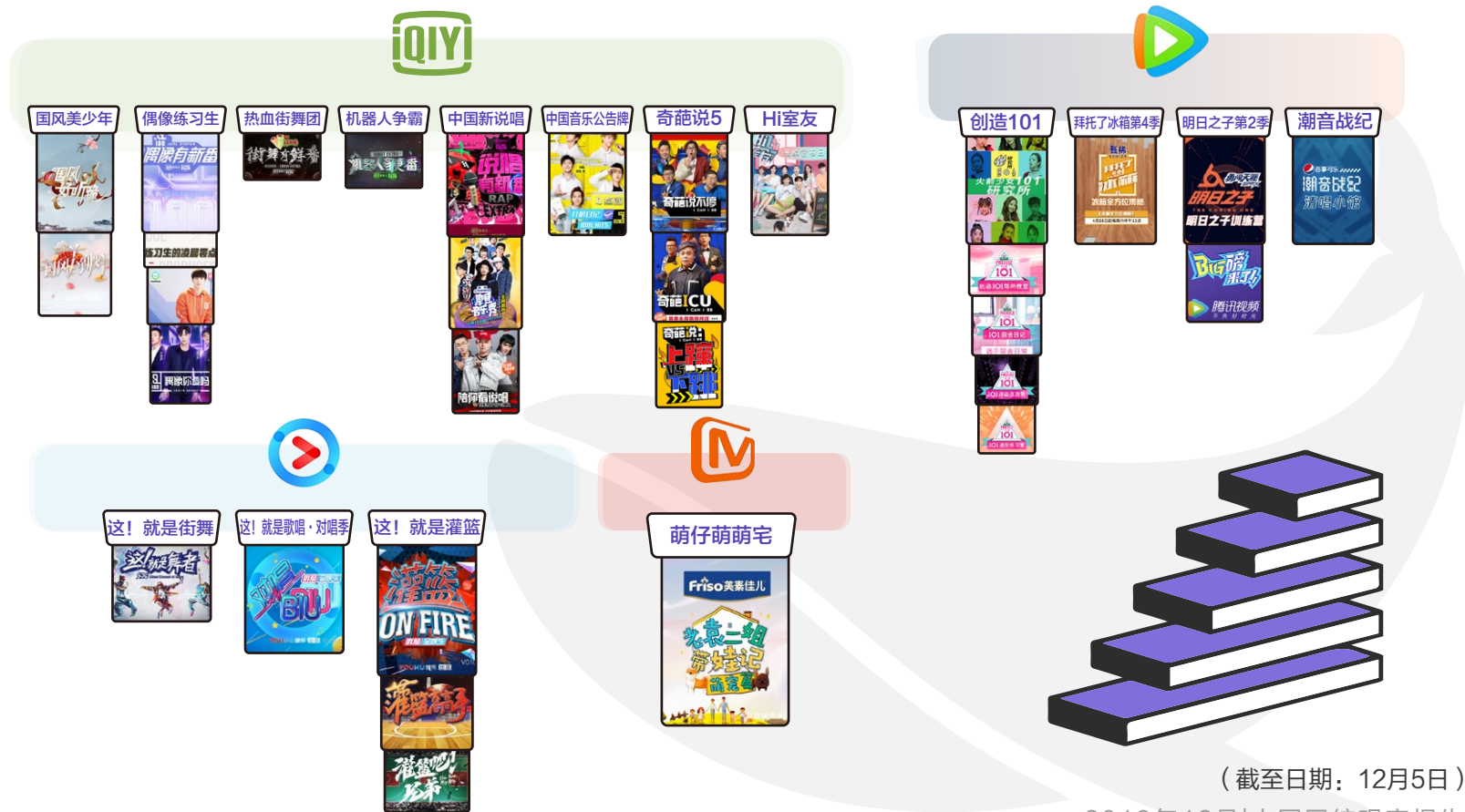
网综市场激烈的竞争环境，对超级IP开发能力提出更高要求。通过打造爆款综艺IP整合平台娱乐生态，实现对用户的孵化与培育，也一直是各大平台研究的课题。开发衍生节目、定制衍生品、布局线下活动成为行业的惯用手段，而如何开拓更多优质IP，开发更多元变现方式成为未来竞争的关键。



# 衍生开发

超级网综长线运营成常态，资源联动效应最大化、拉升艺人商业价值

- 持续挖掘网综IP价值，开发多种形式的衍生节目吸引年轻用户已成行业共识。
- 爱奇艺网综衍生节目开发更全面，共为8档网综开发衍生节目，《奇葩说》第五季首创竖屏衍生节目内容；腾讯视频重点开发4档网综IP，配合节目整体宣传与推广；优酷为“这！就是”系列3档节目开发衍生节目，芒果TV仅为《萌仔萌萌宅》开发1档衍生节目。



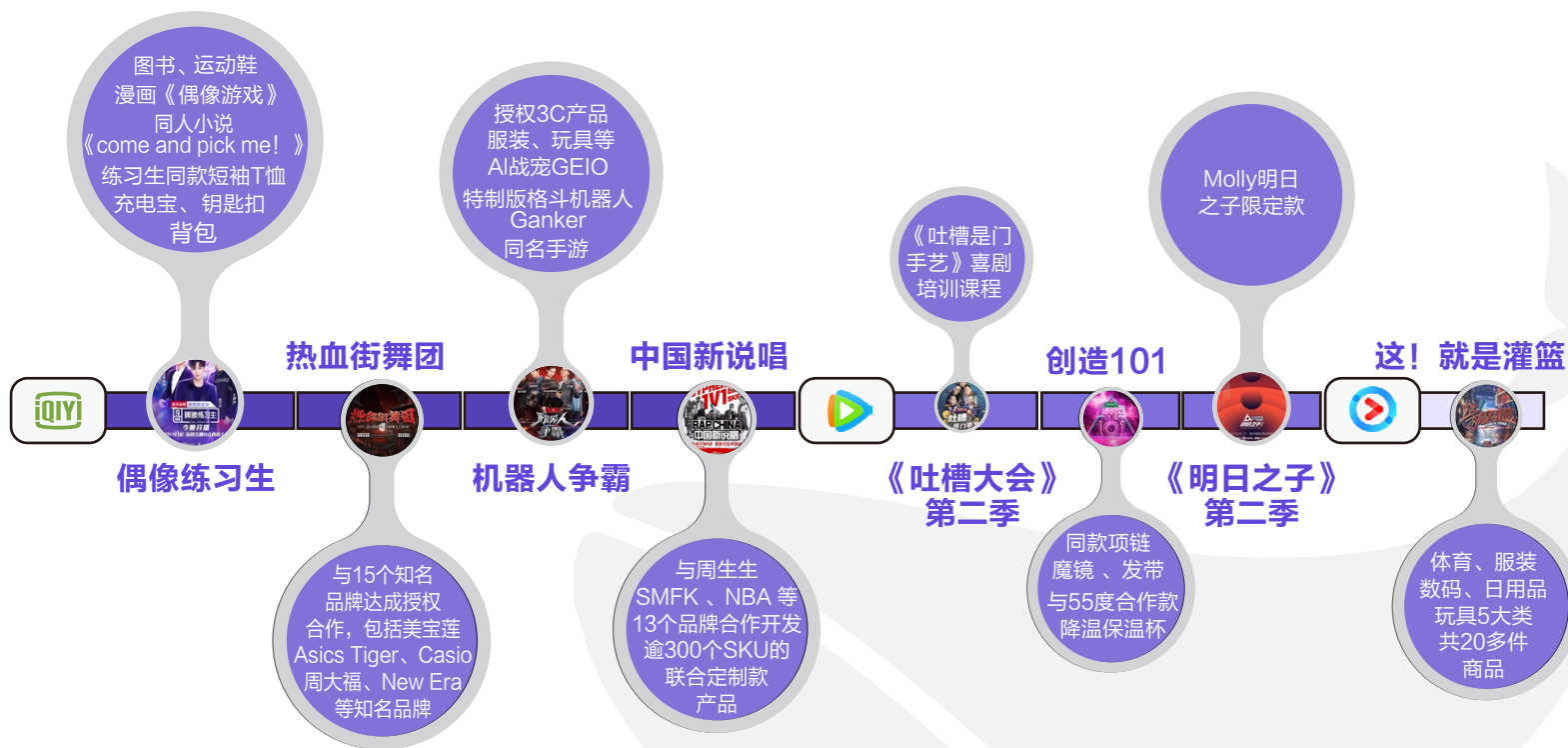
(截至日期: 12月5日)

2018年12月|中国网综观察报告



### ▶ 三大视频平台加注超级网综泛娱乐化开发，定制衍生品已成基础配备

- 头部平台不断整合自身优质资源，探索超级IP开发新路径，定制衍生品成各平台超级网综标配。
- 爱奇艺对4档超级网综进行IP价值最大化开发，如上线同人小说、漫画、授权衍生品等多种形式，已然成为行业典范。腾讯视频与优酷也正加紧开发超级网综IP价值，但目前仅限于定制款产品的开发上。



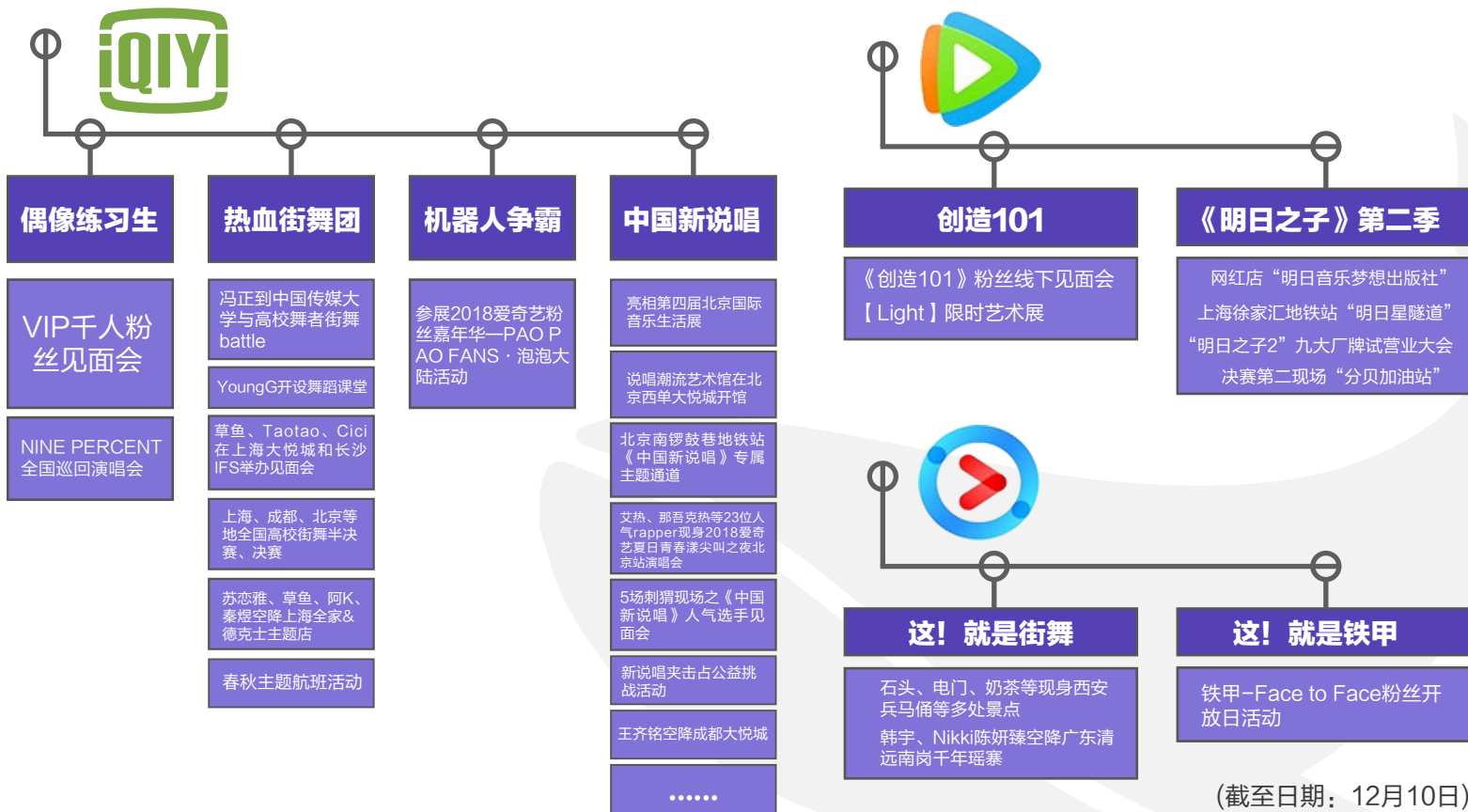
(截至日期：12月10日)



# 线下市场份额

## 线下流量争夺战打响，全面打通IP全产业链成决胜密钥

- 线下流量争夺战已全面开启，如何打通平台IP全产业链，成为行业共同面临的问题。
- 爱奇艺在4档超级网综的开发中利用线下场景延伸，最大化开发IP价值，打造了更完整的线下生态。腾讯视频、优酷也已加入线下流量争夺战，但目前仍以粉丝见面会等传统形式为主。



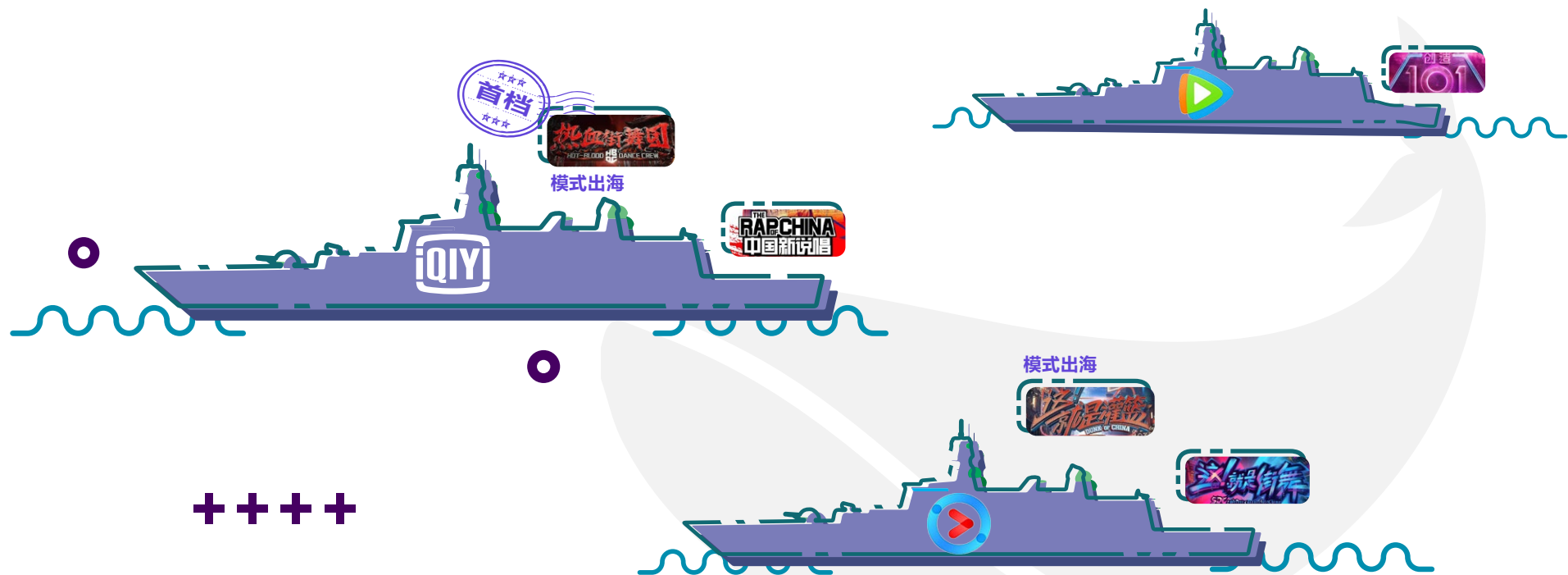
(截至日期：12月10日)



## 内容“出海”

头部平台加紧扩张海外市场版图，原创内容生产能力获国际认可

- 2018年共5档超级网综“出海”，《热血街舞团》《这！就是灌篮》实现模式出海，为中国原创网综带来更多信心。
- 今年3月，爱奇艺《热血街舞团》实现与马来西亚Astro同步直播，是中国首档海外同步播出网综。爱奇艺和优酷各向海外输出2档超级网综，腾讯视频共输出1档。



++++

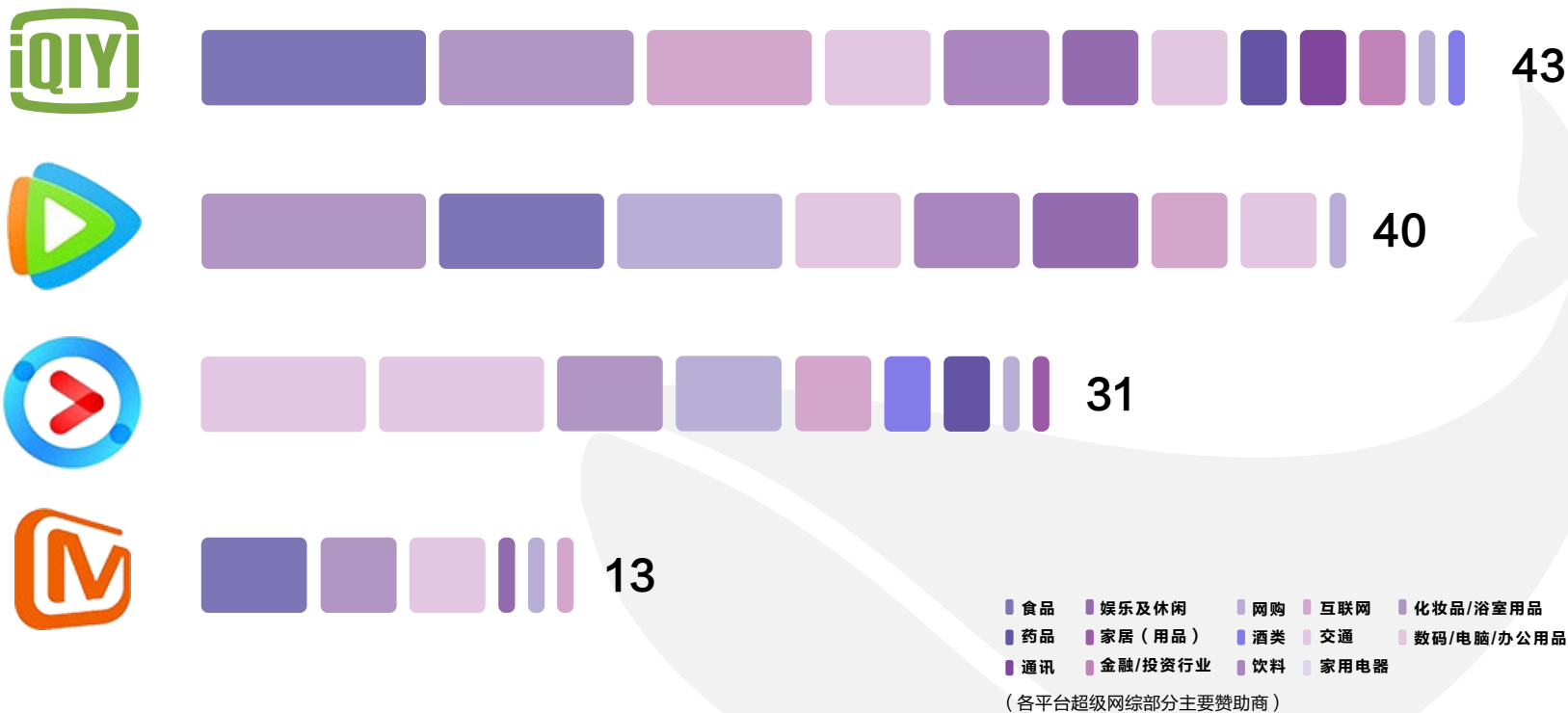
## 商业变现篇

热钱入局、行业发展等多方因素使网综变现渠道更多元。各大平台在推动超级IP迅速实现商业变现的过程中，基本选取签约艺人、品牌代言、衍生授权等作为主要方式。《中国有嘻哈》之后，全行业在超级IP商业开发上都获启蒙。今年，市场在超级网综商业探索上已更趋成熟。

## 广告主偏好

网综赞助商品类日趋多元，食品、化妆品/浴室用品、互联网类品牌成主力

- 已知14个品类中，食品、化妆品/浴室用品、互联网类品牌对爱奇艺网综的投入力度最大。
- 数码、交通类广告主热衷优酷自制综艺，腾讯视频网综对化妆品/浴室用品类品牌吸引力最强，芒果TV的网综赞助品牌中食品类占比最多。





# 创意广告价值

创意广告向精致化发展，13种综艺广告形式被广泛应用

- 视频平台内生广告日趋精致化，以多样化、趣味性的内容戳中用户的兴奋点，同时助力品牌塑造形象及内容变现。
- 爱奇艺领先行业开发创意广告新形式，并实现“一年三级跳”。《中国新说唱》对定制rap广告歌进行再升级，不仅能满足节目串场需求、符合IP属性，同时为合作伙伴打造更具品质的营销场景，释放IP娱乐能量。

		二创广告歌	
投票	游戏广告	RAP广告歌	
创意中插	广告舞	创意中插	创意中插
创意口播	创意口播	创意口播	创意口播
花字	花字	花字	花字
口播	口播	口播	口播
植入	植入	植入	植入
中插	中插	中插	中插
贴片广告	贴片广告	贴片广告	贴片广告



广告舞			
创意中插	创意中插	创意中插	
创意口播	创意口播	创意口播	
花字	花字	花字	
口播	口播	口播	花字
植入	植入	植入	植入
中插	中插	中插	中插
贴片广告	贴片广告	贴片广告	贴片广告



应援视频			
投票			
创意中插	创意中插		
创意口播	创意口播	创意中插	
花字	花字	创意口播	
口播	口播	花字	花字
植入	植入	植入	植入
中插	中插	中插	中插
贴片广告	贴片广告	贴片广告	贴片广告





## 商业价值

2018年粉丝经济表现突出，NINE PERCENT半年获59个品牌合作

- NINE PERCENT成员代言的品牌已达59个，品类涵盖数码产品、家居、服饰、化妆品等10多个。
- 蔡徐坤成时尚集团电子刊《TRENDS时尚》创刊号首位封面人物，上线首日销量达190475册，刷新全网电子刊发售当日交易额记录。陈立农、范丞丞、林彦俊等也成顶级时尚杂志宠儿。

## 合作品牌



蔡徐坤

杂志



影视作品



品牌代言



综艺



陈立农

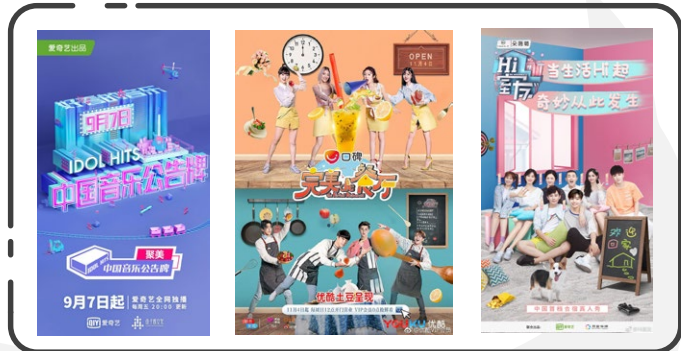
杂志



品牌代言



综艺

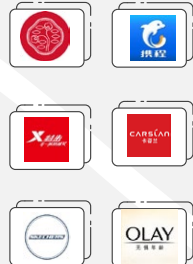


范丞丞

杂志



品牌代言



综艺







## 黄明昊

- 合作品牌：卡姿兰、泊美、海飞丝、特步、斯凯奇等20个品牌
- 综艺节目：《奇妙的食光》《完美的餐厅》《勇敢的世界》《真相吧！花花万物》《明星大侦探》等8档
- 杂志：NYLON尼龙、YOHO潮流志、OK!精彩



## 林彦俊

- 合作品牌：农夫山泉、立白、雅顿、HairRecipe、玛蒂德肤安瓶、肌肤哲理等15个品牌
- 综艺节目：《野生厨房》《中国音乐公告牌》《高能少年团2》等4档
- 杂志：时尚芭莎、时尚先生、MadameFigaroMode、NYLON尼龙、YOHOGIRL、LIFESTYLE、OK!精彩等



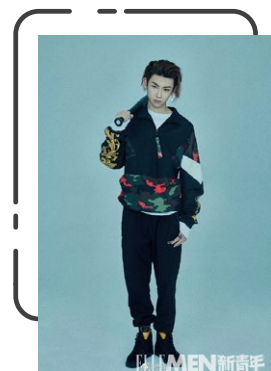
## 朱正廷

- 合作品牌：OLAY、携程旅行、快看漫画APP、完美日记、欧乐B等22个品牌
- 综艺节目：《奇妙的食光》《真相吧！花花万物》《勇敢的世界》《娱乐猛回头》
- 杂志：时尚先生、NYLON尼龙、OK!精彩



## 王子异

- 合作品牌：施华蔻、swisse、NARS、NBA手游、蜜丝佛陀、安娜苏等16个品牌
- 综艺节目：《完美的餐厅》《勇敢的世界》《天天向上》《爱奇艺早班机》
- 杂志：GQ、风度men's uno Young!、小资风尚



## 小鬼

- 合作品牌：FENDI、必胜客、自然堂、麦斯威尔、立白、科颜氏、娇韵诗等15个品牌
- 综艺节目：《超新星运动会》《奇妙的食光》《勇敢的世界》《中国音乐公告牌》《高能少年团2》《爱奇艺早班机》
- 杂志：时尚先生、ELLEMEN、NYLON尼龙



## 尤长靖

- 合作品牌：HairRecipe、Mistine、SNAILWHITE、Tripollar等16家品牌
- 综艺节目：《中国新说唱》《完美的餐厅》《咕噎咕噎banana》《爱奇艺早班机》
- 杂志：时尚先生、NYLON尼龙、CHIC

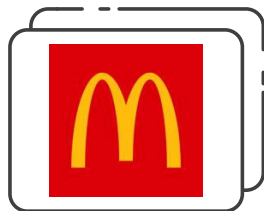
- 合作品牌
- 综艺节目
- 杂志

(截至日期：11月20日)

## ▶ 火箭少女101在影视、杂志合作方面表现亮眼，频登综艺积攒人气

- 火箭少女101成员共获8个品牌代言，5个电影、网综主题曲合作，同登时尚芭莎、时尚先生、GQ智族等5本时尚杂志。
- 11名成员交出的个人杂志合作成绩单中，孟美岐、杨超越最多共3本，杨芸晴、李紫婷、徐梦洁三人未获杂志合作。

### 合作品牌



中华魔丽迅白牙膏、麦当劳、腾讯视频、美拍、巴黎欧莱雅、康师傅冰红茶6家品牌

《明日之子2》

ELLE、南都娱乐周刊、neufmode九号摩登

麦当劳、腾讯视频、巴黎欧莱雅

《闺蜜的完美旅行》《明日之子2》《哥哥别闹啦》

VOGUE、南都娱乐周刊

德芙、京都念慈菴、舒肤佳等8家品牌

《明日之子第二季》《心动的信号》《口红王子》《吐槽大会第三季》

VOGUE、时装LOFFICIEL、南都娱乐周刊

OPPO R17、汰渍、康师傅炼乳奶茶等5家品牌

《明日之子2》

时尚先生Esquire、南都娱乐周刊

麦当劳、腾讯视频、OPPO R17、康师傅冰红茶、倩碧

《明日之子2》

时装LOFFICIEL

麦当劳、腾讯视频、OPPO R17、格力高

ELLE、时尚先生

孟美岐



01

吴宣仪



02

杨超越



03

段奥娟



04

Yamy



05

赖美云



06



07

张紫宁

麦当劳、腾讯视频

时尚先生Esquire



08

杨芸晴

麦当劳、腾讯视频、格力高、康师傅冰红茶

《吐槽大会3》《明日之子2》



09

李紫婷

麦当劳、腾讯视频



10

傅菁

麦当劳、腾讯视频、汰渍、德芙、康师傅炼乳奶茶

时装LOFFICIEL、南都娱乐周刊



11

徐梦洁

麦当劳、腾讯视频、OPPO R17、德芙、格力高

合作品牌  
综艺节目  
杂志

(截至日期: 11月20日)

▶ 青年潮酷文化商业变现空间大，时尚界、影视界独宠说唱歌手

- 《中国新说唱》热门选手热度、商业价值暴涨，吸引不少知名杂志媒体和时尚品牌的关注。
- 爱奇艺助推说唱音乐成为大众流行，将优秀rapper推向更广阔的大众市场。

刘柏辛



合作杂志Vogue Me、  
大都市Numero、红秀GRAZIA  
为PUMA、vivo创作广告歌并拍摄MV

ICE



合作杂志Vogue Me、芭莎男士、ELLESHOP、YOHOIGirl  
参加Zegna杰尼亚限定款发布盛典、2018年芭莎明星慈善夜盛典  
演唱电影《铁血战士》同名中文推广曲、黑人牙膏广告歌  
获VIVO定制MV、与爱奇艺电视果跨界合作新曲等

那吾克热



合作杂志Vogue  
演唱电影《苏丹》同名推广曲  
出席2018芭莎明星慈善夜盛典

王以太



合作杂志Vogue Me、时尚COSMO  
YOHOIGirl、SENSE  
演唱电影《铁血战士》同名推广曲

满舒克



合作杂志VOGUE、芭莎男士  
为游戏《堡垒之夜》、哈啤XPONY  
OPPOR15定制单曲

周汤豪



合作杂志Vogue Me  
ELLEMEN  
出席2018芭莎明星慈善夜盛典  
为KIKS拍摄新品广告

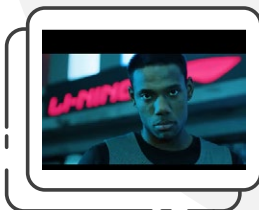


艾热

合作杂志Vogue Me、SHIN膨胀青年  
演唱电影《风语咒》插曲《风语画江湖》

## ▶ 内容题材与人群相匹配，体育类综艺选手多与运动品牌达成合作

- 《这就是灌篮》打造了一个篮球少年的梦想舞台，为体育与娱乐的联动做出有益探索。
- 节目热门选手与运动品牌的合作为行业带来新思考。



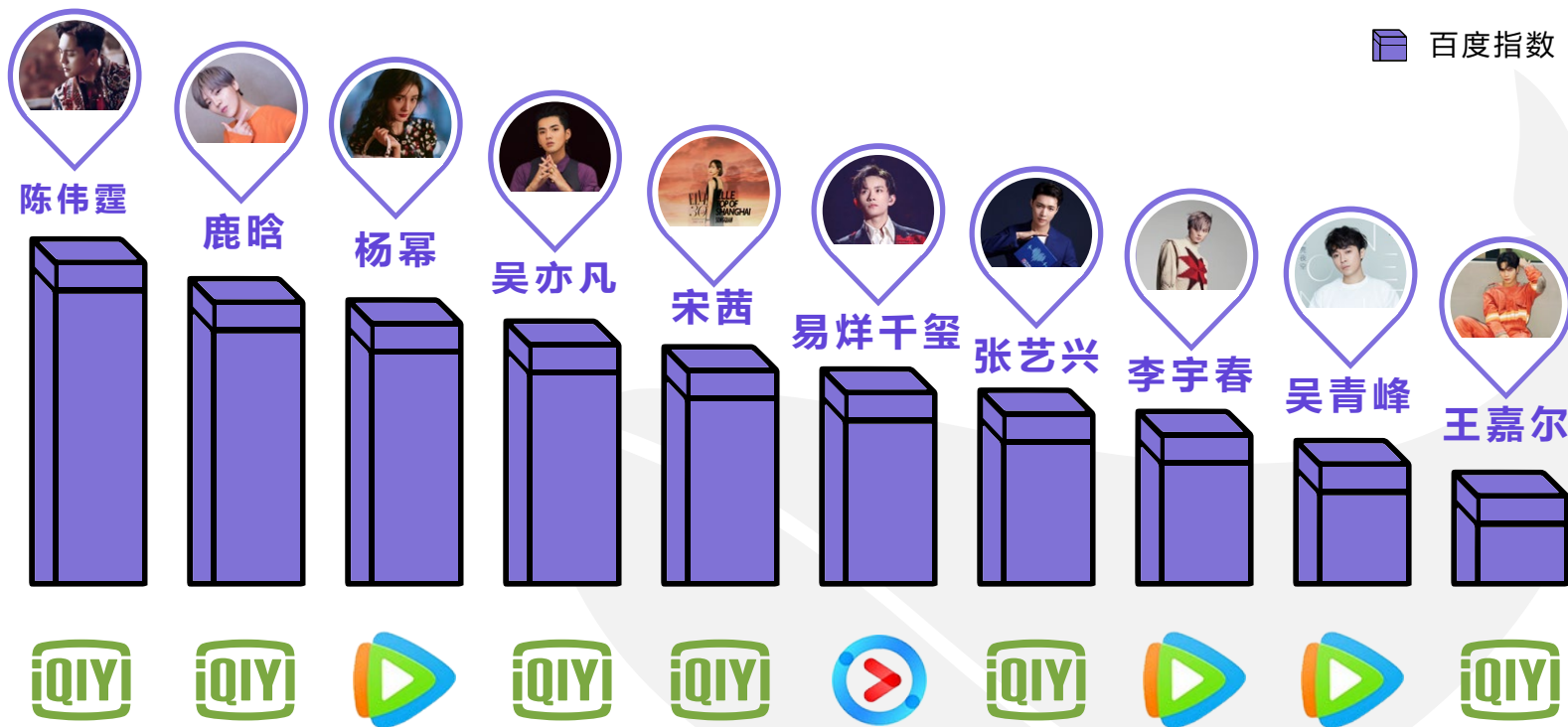


## 平台与艺人关系

超级网综与优质艺人“依赖共生”，陈伟霆成年度最热综艺明星

- 爱奇艺《热血街舞团》4位热血召集人均当选年度综艺明星TOP10，陈伟霆热度最高居全网第一。
- 腾讯视频《明日之子》第二季星推官杨幂、李宇春、吴青峰热度分获第三、八、九名，易烱千玺位居第六位。

2018年度综艺明星热度TOP10



(起止日期: 2018年1月1日-12月10日)

▶ 微博涨粉量直接体现新人热度值，蔡徐坤、孟美岐、杨超越位居前三

- 蔡徐坤在《偶像练习生》播出期内微博粉丝增长456万，出色音乐才能及超高人气助其成顶级流量王。
- 在热门选手微博粉丝增长量TOP10榜单中，爱奇艺《偶像练习生》《中国新说唱》热门选手共占6席，腾讯视频共占4席。

2018年网综热门选手微博粉丝增长量TOP10



(起止日期: 2018年1月1日-12月10日)



## 中国网综未来发展趋势与挑战

3.1 类型多元化

3.2 模式原创化

3.2 综艺IP联动



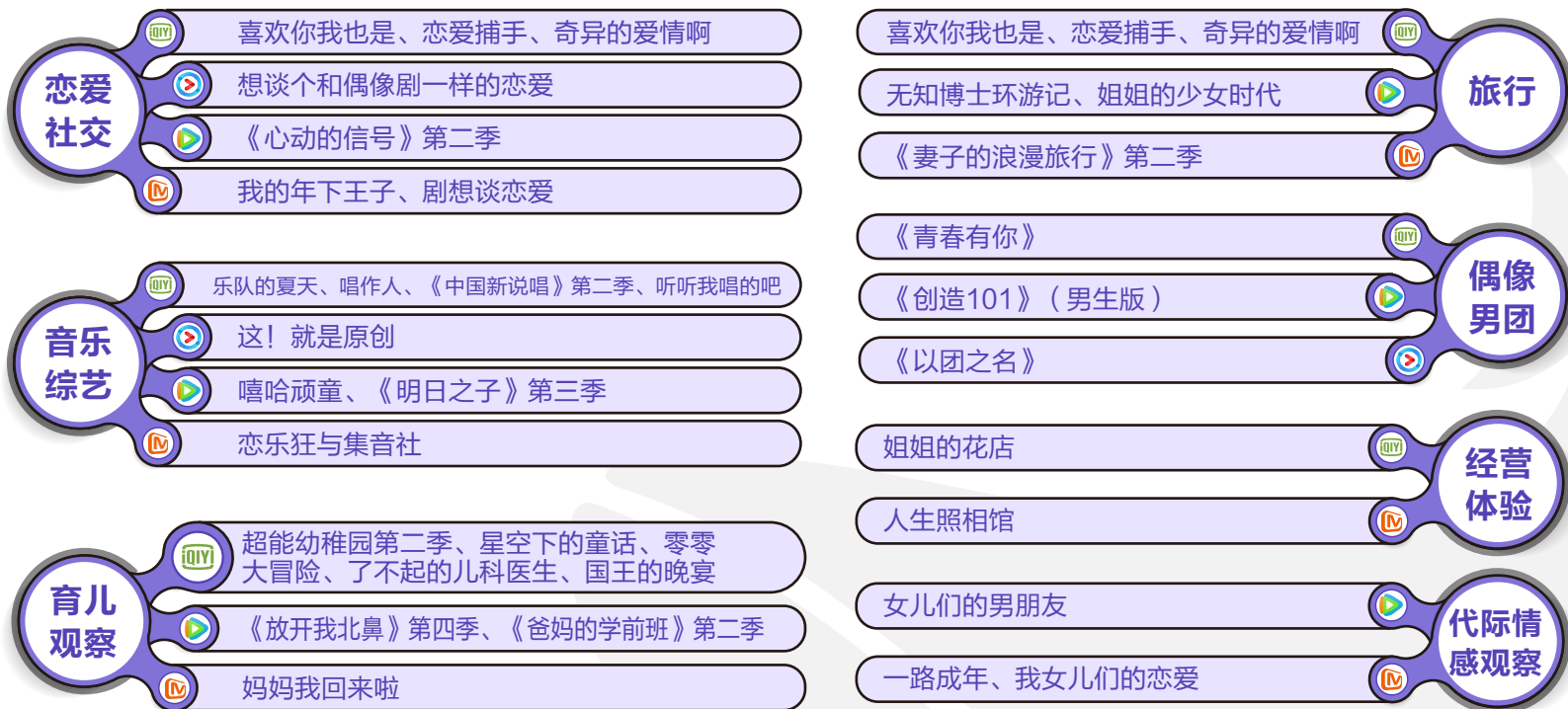
## 趋势与挑战

网综行业经历2018年的沉淀后，明年竞争势必更理性。围绕垂直题材的“缠斗”将耗费各平台更多的时间和精力，但打造爆款早已是头部平台的基本要求，如何更好的长线运营超级IP，并将综艺IP与相关产业联动才是通关秘钥。基于政策的支持，各平台技术实力和原创能力的大幅提升，大量“中国特色”的网综将接连出海，在世界舞台绽放荣光。

# ▶ 类型多元化

## 各平台“撒网式”布局，垂直题材“撞车”现象显著

- 主流视频平台经历今年的创新探索后，更注重向垂直领域纵深，以期打造圈层爆款。
- 恋爱社交、音乐综艺、育儿观察等七大题材网综是四大平台布局焦点。





## 模式原创化

### 原创节目模式迎来成熟时机，网综或将实现批量“出海”

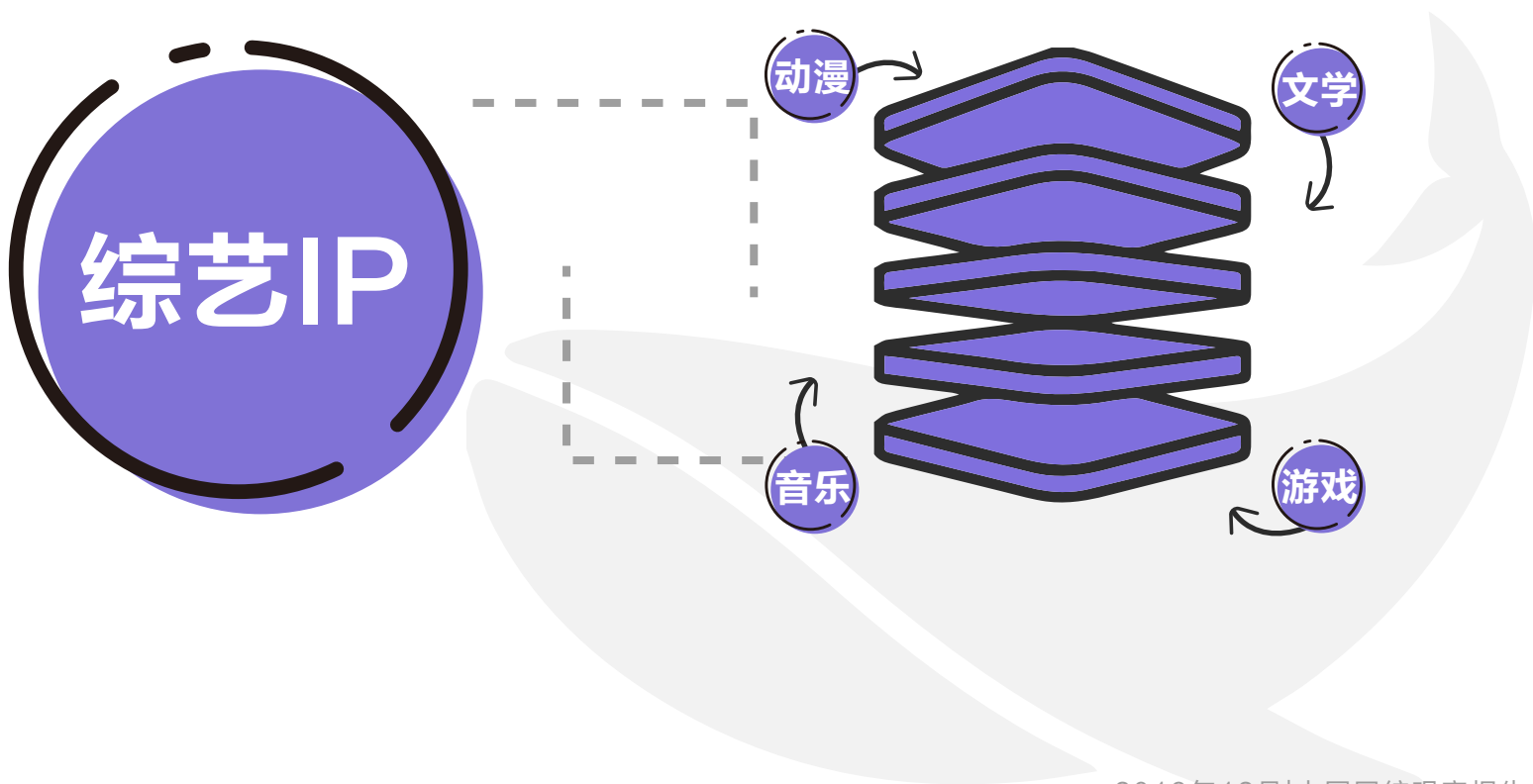
- 内容制作平台原创能力不断增强，AI/AR/VR技术更深层次应用于内容生产，为爆款原创综艺带来更多可能性。
- 基于国家政策的支持，制作平台的研究与创新，中国的原创节目模式已经迎来批量出海的成熟时机。



## 综艺IP联动

### 综艺IP加大与其他产业联动，开拓更多元商业变现模式

- 未来，行业发展将更注重综艺IP与其他产业的联动。
- 综艺内容的精品化和综艺产业的成熟化，将持续推进综艺和其他文化领域的融合增值综艺IP，为综艺行业开拓更广阔的商业模式。





# JINGDATA

—— 行业领先的金融信息服务商 ——



## 扫码试用JINGDATA产品

JINGDATA是36氪集团旗下国内领先的一站式金融数据研究服务平台，收录国内外金融市场最新最全的投融资数据，针对创业者、投资人、投资机构、银行、券商等金融市场从业人员，推出投融资信息对接平台 JINGDATA·对接平台；数据+终端 覆盖募投管退全业务流程的投资管理系统 JINGDATA·资管；一站式全领域商业数据查询平台 JINGDATA·洞见三款产品。