微博 | 骨朵传媒

2017年上半年选秀类网络综艺数据盘点报告

2004年至今，自《超级女声》问世以来，选秀类节目佳作频出，一直保持高体量观众群体。伴随着2014年后观众观看习惯逐渐从卫视端转移到网络端，选秀类节目也逐渐开始触网，有了更多元的作品。

骨朵传媒回顾2004年-2017年爆款选秀综艺，着重分析今年上半年出现的选秀类网综——结合**节目播放数据、骨朵传播指数、节目口碑指数、微博互动指数**等多方权威数据、多维评价方式进行综合分析。报告还就最具代表性的选秀类网综节目在播期间官方微博影响力，导师团队影响力，选手影响力的变化进行了细致评估，力图真实还原上半年网综市场中选秀类节目的竞争格局。

2004-2017年热播选秀类电视综艺盘点

▼ 2004-2017年热门电视选秀综艺发展轨迹

2004-2017 年中，选秀类节目出现了三大现象级类型，以《超级女声》为代表，《我型我秀》、《加油好男儿》等各放异彩的造星类型，以《中国达人秀》、《中国好声音》等节目代表的艺能类型，和以《我是歌手》、《中国有嘻哈》等为代表的明星选秀类型。不同类型拥有不同的受众群体，又迸发出了不同的热播潮流。

选秀类综艺经久不衰，2017年播出渠道由台转网，爆款频出

2004年至今选秀综艺一直不乏观众群体，每年都会诞生1-3档节目进入当年的收视前十

选秀综艺经久不衰

2017年上半年《歌手2017》强势开年，《中国新歌声》自好声音改版后收视仍处高位，除此之外，网综市场也出现许多爆款节目

上半年爆款频出

上半年播出的选秀综艺中，素人养成类节目和明星进阶类节目各有特点，成绩均表现不俗

明星、素人各显其长

除以上出现的电视选秀综艺，上半年出现的网络选秀综艺大多为本土原创，《中国有嘻哈》更是国内首个嘻哈文化的选秀节目，一经开播便备受关注

网综节目多为原创

2017年热门选秀类网综节目盘点

2004-2017年热门电视选秀综艺发展轨迹

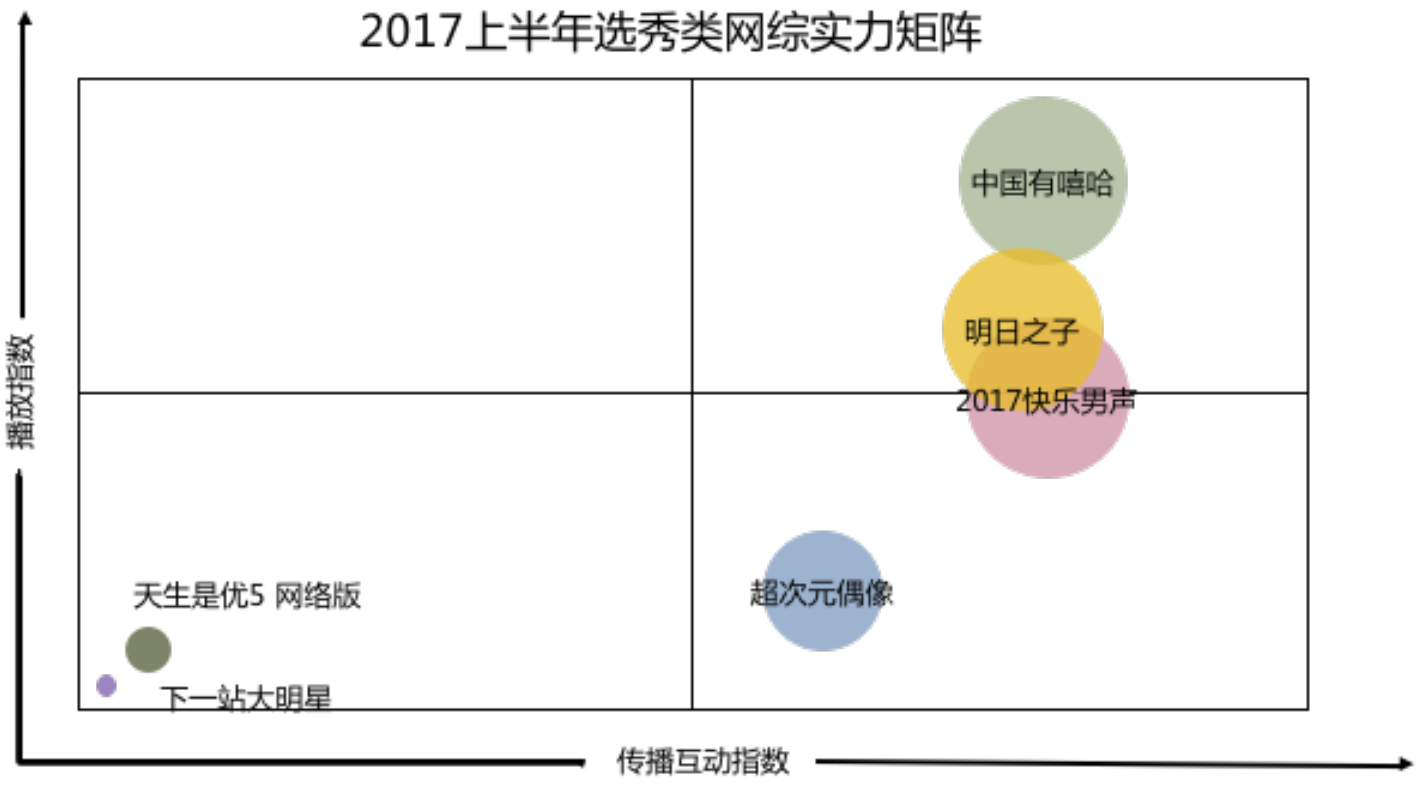
上半年播出的大型选秀类网络综艺有6档，爱奇艺、腾讯和优酷各播出2档，芒果tv播出一档。其中最具代表性的选秀网综为、《明日之子》、《中国有嘻哈》、《超次元偶像》、《2017快乐男声》

综艺名	上线时间	收官时间	播出平台	已播期数	播放量（万）	官微粉丝数	微博互动指数	骨朵传播指数
中国有嘻哈	2017/6/24	在播	爱奇艺	5	90515	270236	0.68%	645
明日之子	2017/6/10	在播	腾讯视频	7	103053	259317	0.62%	620
超次元偶像	2017/6/13	在播	优酷	7	36487	143783	0.35%	420
2017快乐男声	2017/3/17	在播	芒果优酷	89(含海选)	152863	3807309	0.02%	626
天生是优5网络版	2017/1/2	2017/1/25	爱奇艺	8	2104	835172	-	35
下一站大明星	2017/2/21	2017/4/18	腾讯视频	9	5893	46723	-	50

注：微博互动指数综合节目官博转发、评论、赞和粉丝量等指标评估官博的粉丝互动情况；骨朵传播指数综合了微信、贴吧、相关微博、新闻平台、今日头条等多方数据，综合反映节目的网络传播影响力。在播剧播放数据取开播日至7月25日，微博传播数据取值范围为开播前一个月至7月25日；完结剧数据取开播日至完结当天，下同“-”代表无数据。

▼选秀网综节目实力竞争矩阵

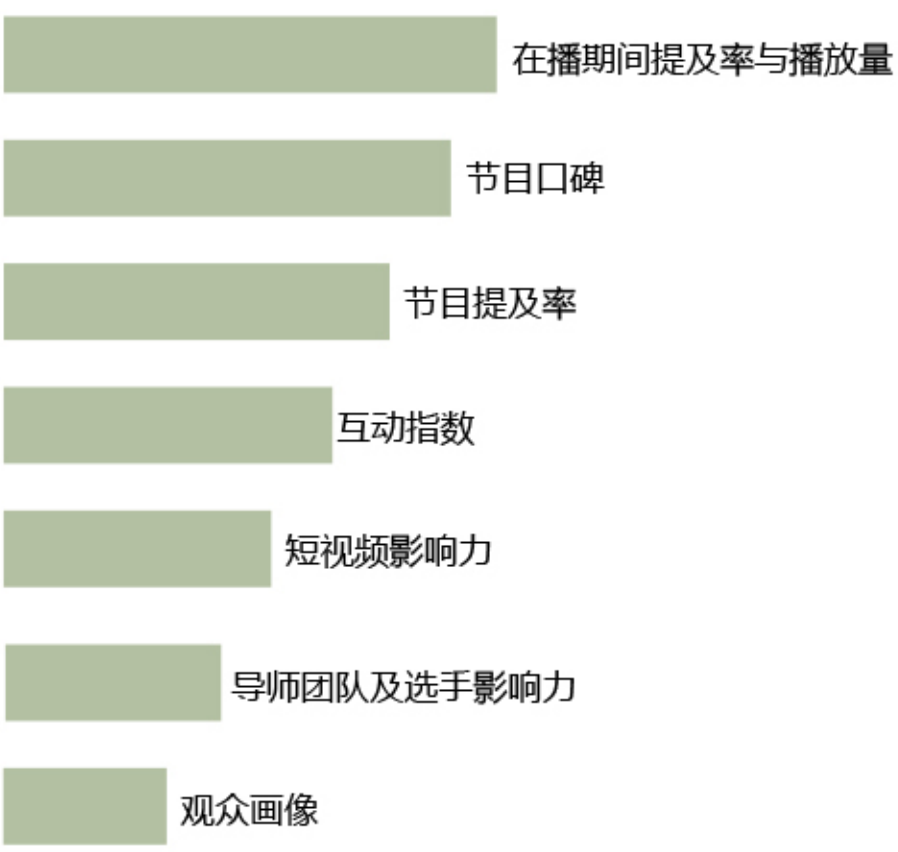
结合播放量、骨朵传播指数、微博互动指数、微博舆情口碑等多维数据，对17年上半年选秀类网综进行综合实力评估，《明日之子》、《中国有嘻哈》和《2017快乐男声》三档节目的综合实力最为突出。



注：播放指数以日均平均播放量为主要基础，传播互动指数为骨朵传播指数和微博互动指数的综合指标，口碑指数为豆瓣评分和微博口碑的综合指标；
上图圆形面积代表口碑指数：面积越大表明口碑越佳

网综选秀四强综合对比

以下综合分析中涉及指标包括：
播放量、日均播放量；网络评分、微博舆情评价；
节目官博、导师团队、热门选手粉丝及粉丝增量，发博量；转发、评论、赞互动行为；微博提及频次、人次；微博上节目短视频的条数及播放量；微博上节目的观众年龄、性别、婚恋情况、地域分布情况。



网综选秀四强

偶像诞生新纪元
微博联合出品

2017/6/10

腾讯视频

杨幂、华晨宇、薛之谦

腾讯视频推出的一档音乐偶像养成节目。它开创了盛世美颜、盛世独秀、盛世魔音三大赛道，并由首席星推官杨幂、才华星推官薛之谦和实力星推官华晨宇坐镇。

中国首档嘻哈选秀节目
微博战略合作

2017/6/24

爱奇艺

吴亦凡、潘玮柏、张震岳、MC Hotdog

由爱奇艺自制的音乐选秀节目，由浙江卫视《中国好声音》总制片人以及江苏卫视《蒙面唱将》总导演联手制作，中国地区首档Hip-hop音乐选秀

史无前例的
偶像进化论

2017/6/13

优酷

何炅、何冰

由芒果娱乐与优酷联合出品、花呗独家冠名的宇宙首档进阶式beta综艺真人秀。《超次元偶像》要做原创推星实战模式开拓者，网罗各大经纪公司、明星工作室的优质新人来到节目中成为全新偶像。

女生选男声的
盛宴

2017/3/17

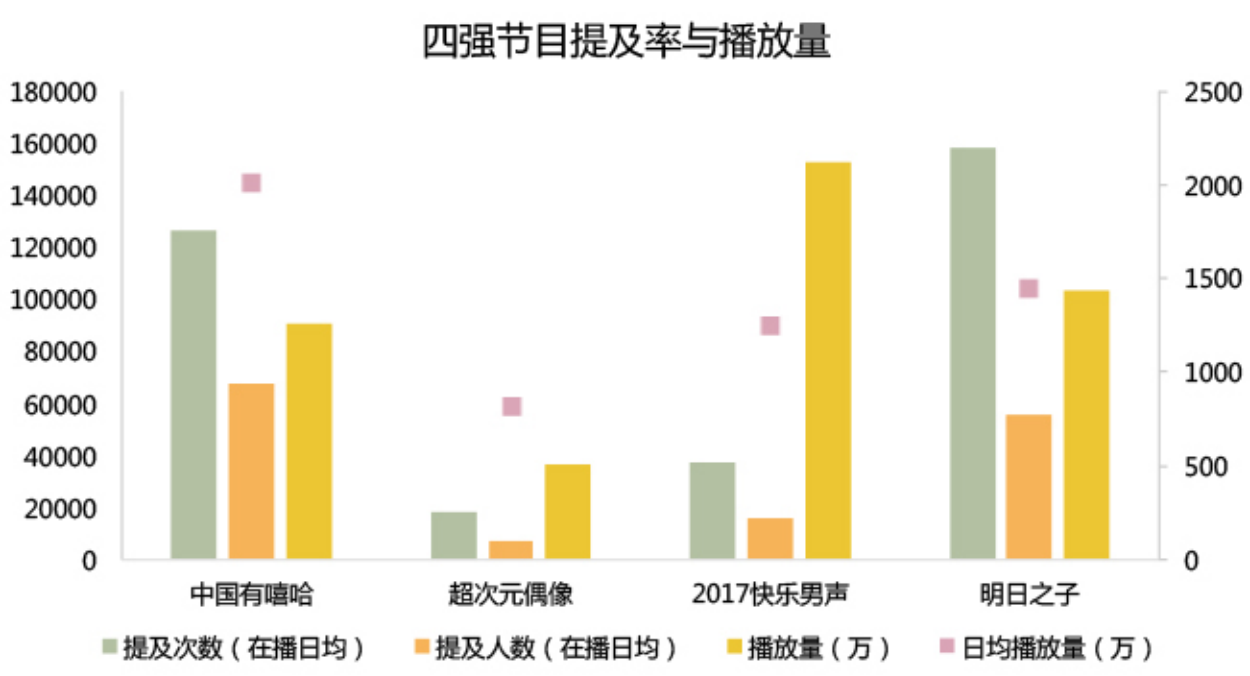
芒果TV、优酷

李健、罗志祥、陈粒

由芒果TV、优酷承制播出，以“随我”为口号，海选取消评委放权观众，打造女生选男声的盛宴；晋级赛、总决赛阶段，音乐召唤师李健、罗志祥、陈粒化身领队与选手并肩作战命运共担，最终决出最具潜力的新星男声。

四强节目微博声量与播放量

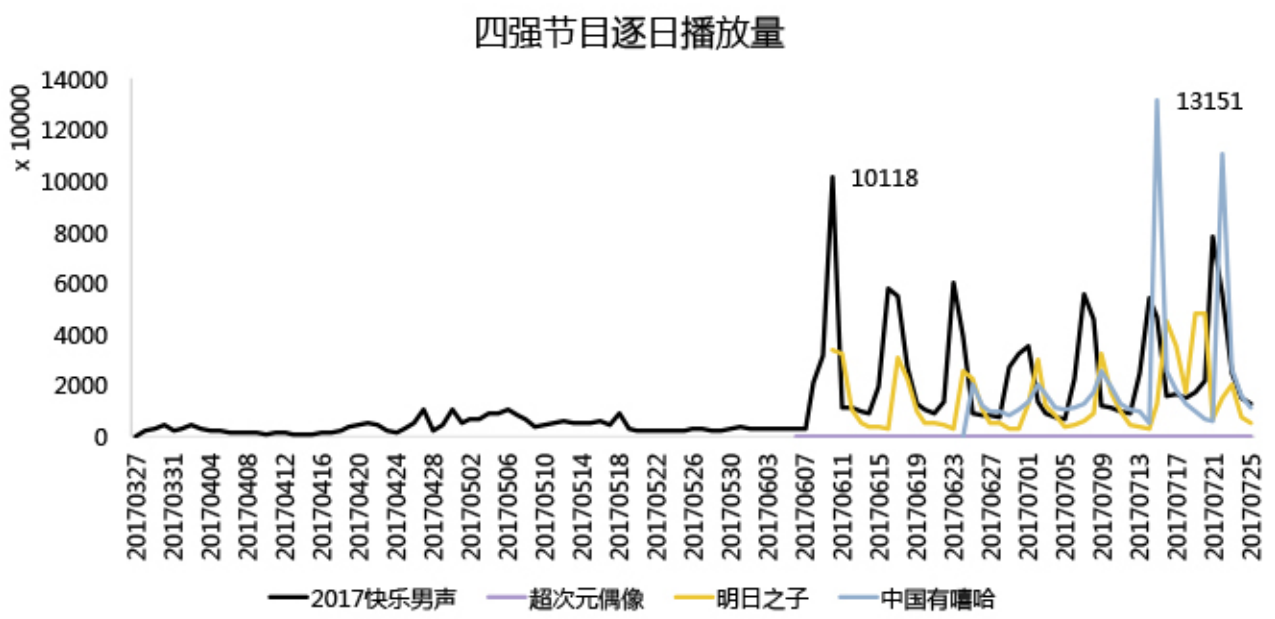
四强节目在播放量以及微博提及人数和提及次数方面，《中国有嘻哈》的日均播放量最高，《明日之子》次之；提及次数和人数方面，也以《明日之子》和《中国有嘻哈》表现最佳；总播放量方面，由于《2017快乐男声》在播时间较长，播出期数较多，因此播放量最高，其次为《明日之子》和《中国有嘻哈》。



注：在播剧播放数据取开播日至7月25日，微博传播数据取值范围为开播前一个月至7月25日

▼四强节目在播期间播放量变化趋势

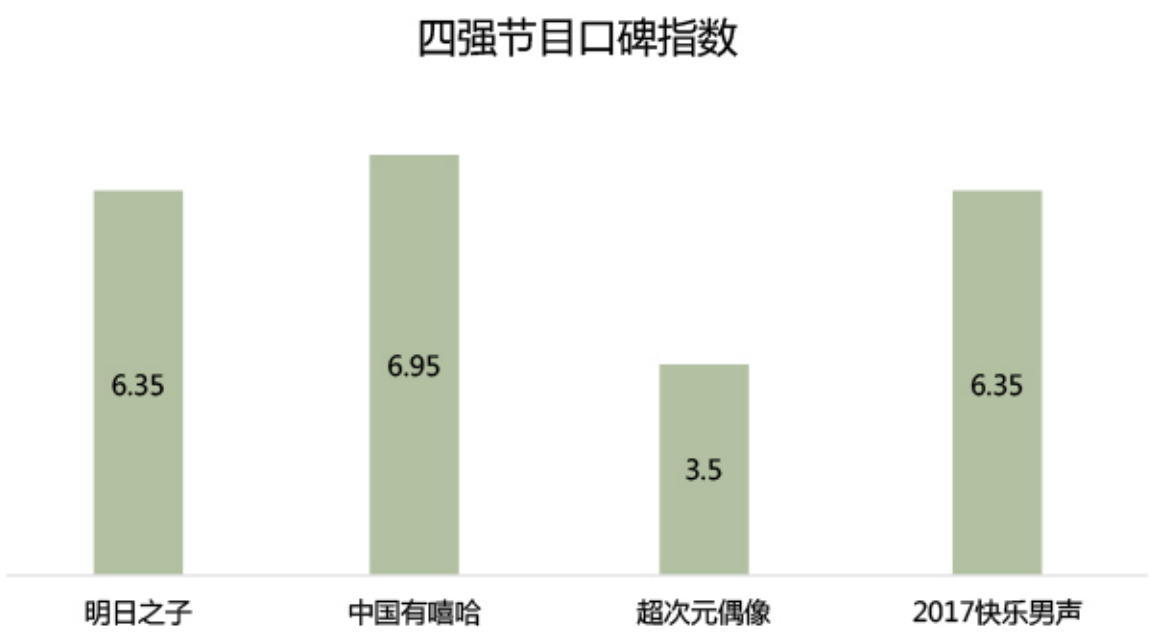
四档节目中《中国有嘻哈》创单日播放量最高，为1.31亿，其次为《2017快乐男声》1.01亿；《2017快乐男声》前期海选阶段播放量较低，后期开始进入导师赛后播放量升高并日趋稳定。《明日之子》播放成绩处第三，日播放量随播出周期摆动，《超次元偶像》播放成绩相对较差。



注：在播剧播放数据取开播日至7月25日，微博传播数据取值范围为开播前一个月至7月25日

▼四强节目网络舆情口碑

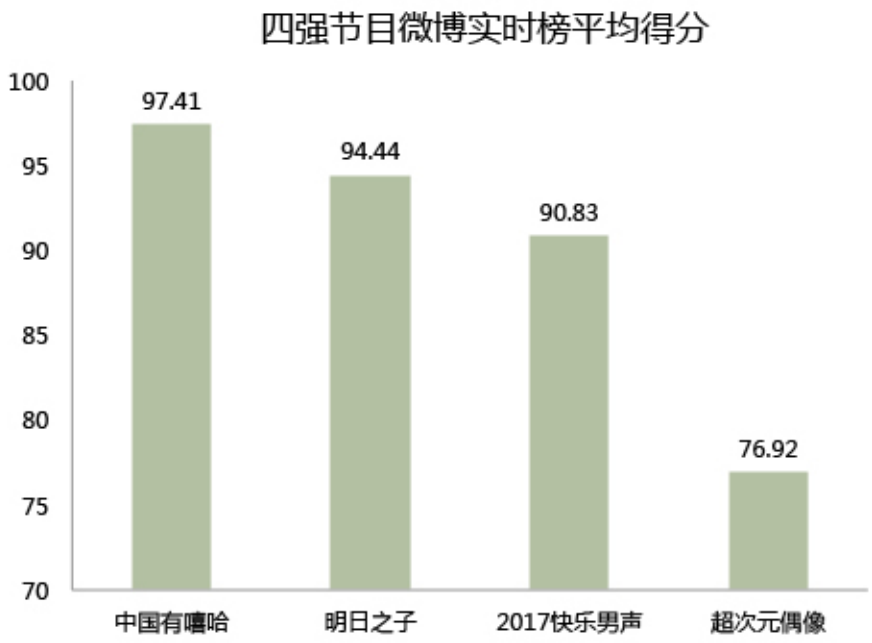
结合网络评分和微博舆情口碑分析，《中国有嘻哈》表现最佳，《2017快乐男声》和《明日之子》不分伯仲，《超次元偶像》因网络打分不足，导致口碑指数表现相对较弱。

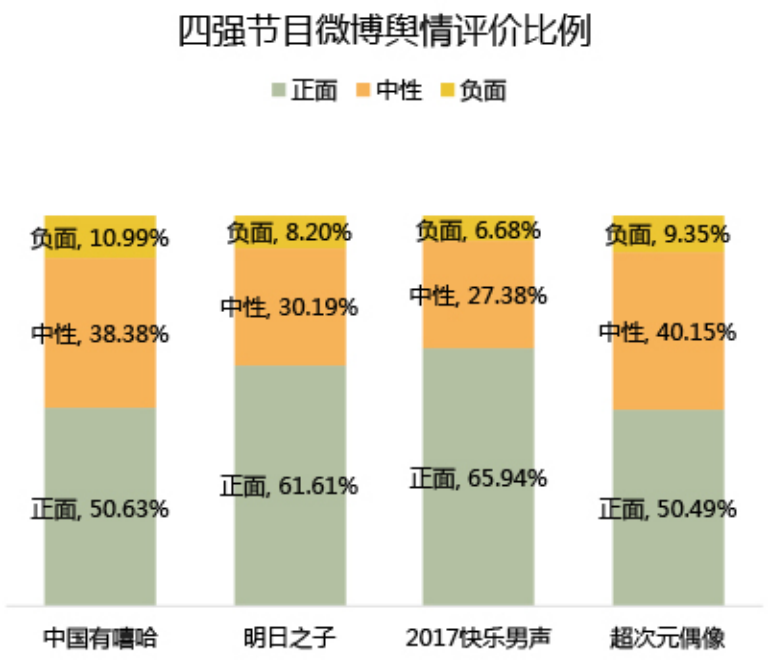


注：口碑指数为网络评分和微博口碑的综合指标

▼四强节目具体舆情数据

节目的微博实时榜得分由话题阅读数、官微互动量、微博搜索量、视频播放量四项数据组成，四档节目中《中国有嘻哈》微博实时榜得分最高，《明日之子》次之，《超次元偶像》得分最低；微博舆情方面，《2017快乐男声》表现最佳，其次为《明日之子》。

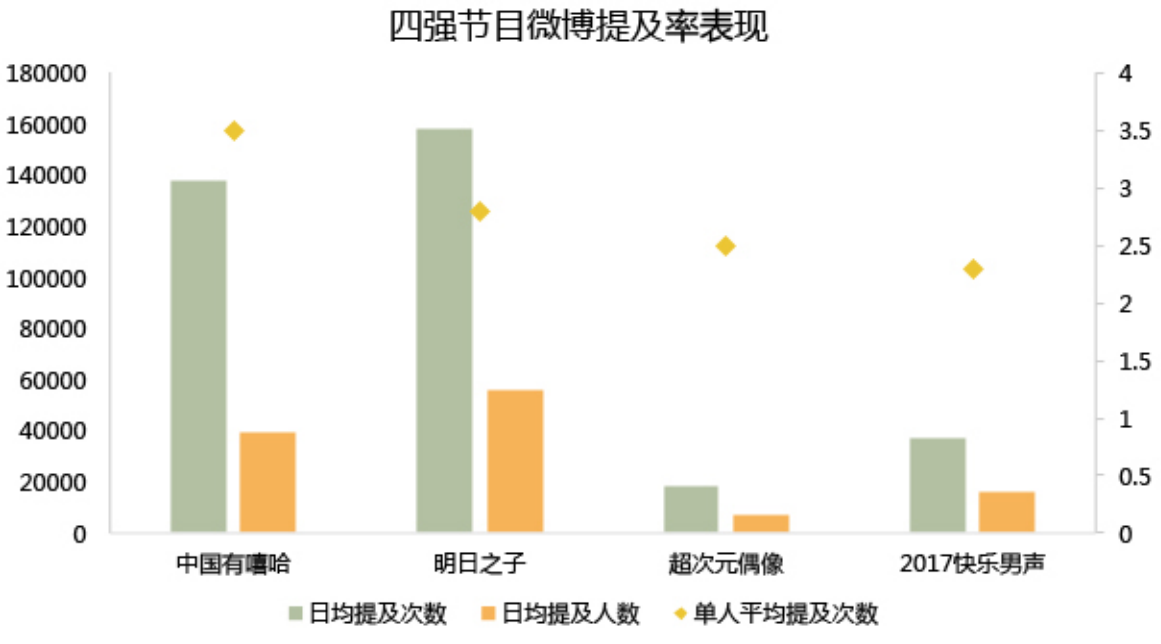




注：实时榜数据为节目上榜日截止0725，微博传播数据取值范

▼四强节目微博传播（提及率）对比

从四档节目在微博上的提及频率数据来看，《明日之子》和《中国有嘻哈》的表现更为优秀，其中前者在单人平均提及次数中表现最好，后者在日均提及次数表现最好



▼四强节目微博互动指数

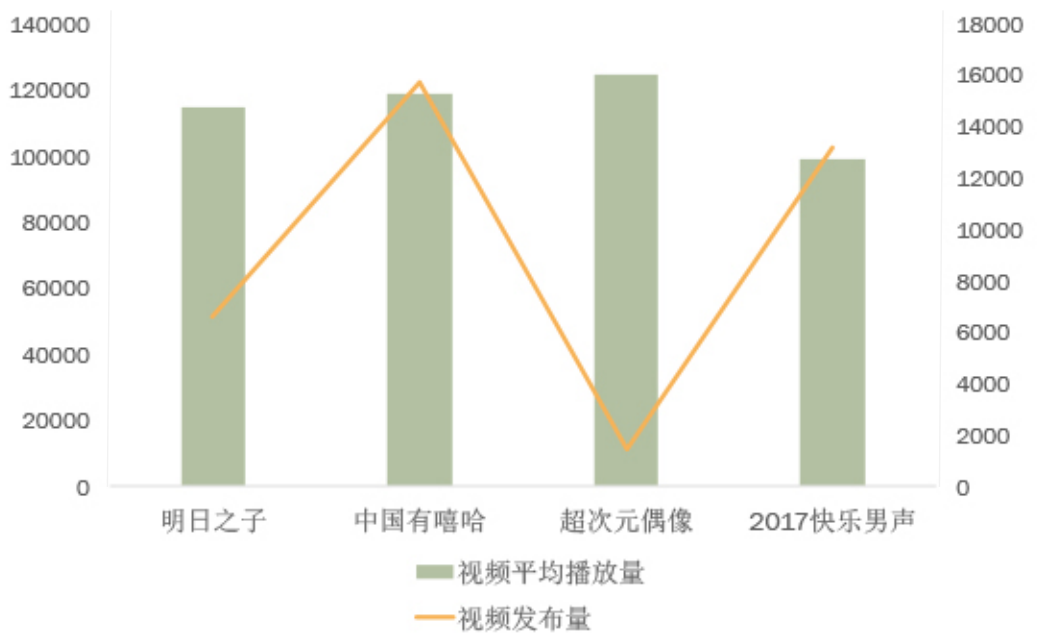
《明日之子》和《2017快乐男声》的官微发博量较高，但从微博互动指数方面来看，《中国有嘻哈》的互动指数最高，小体量的《超次元偶像》表现次之，《2017快乐男声》表现相对较弱

官博	发博量	转发	评论	点赞	粉丝量	微博互动指数
中国有嘻哈	719	321810	256679	733898	270236	0.68%
2017快乐男声	3027	404953	846541	1074195	3807309	0.02%
明日之子	1408	265931	316164	686087	259317	0.35%
超次元偶像	355	66008	104126	146852	143783	0.62%

注：微博传播数据取值范围为开播前一个月至7月25日

▼四强节目微博短视频影响力

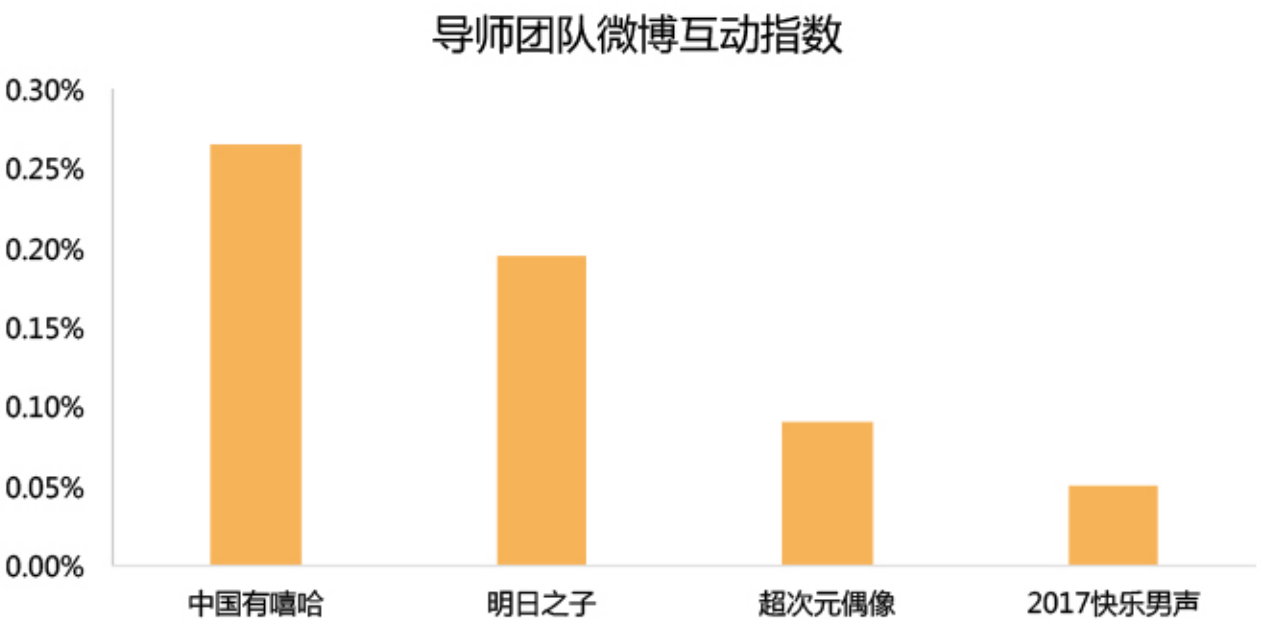
《明日之子》、《中国有嘻哈》和《超次元偶像》三档节目的单条短视频平均播放量难分高下，《2017快乐男声》单条短视频平均播放量表现相对较弱。其中《超次元偶像》短视频数量较少，《中国有嘻哈》短视频发布数量最高。



注：微博传播数据取值范围为开播前一个月至7月25日

▼四强节目导师团队微博互动指数

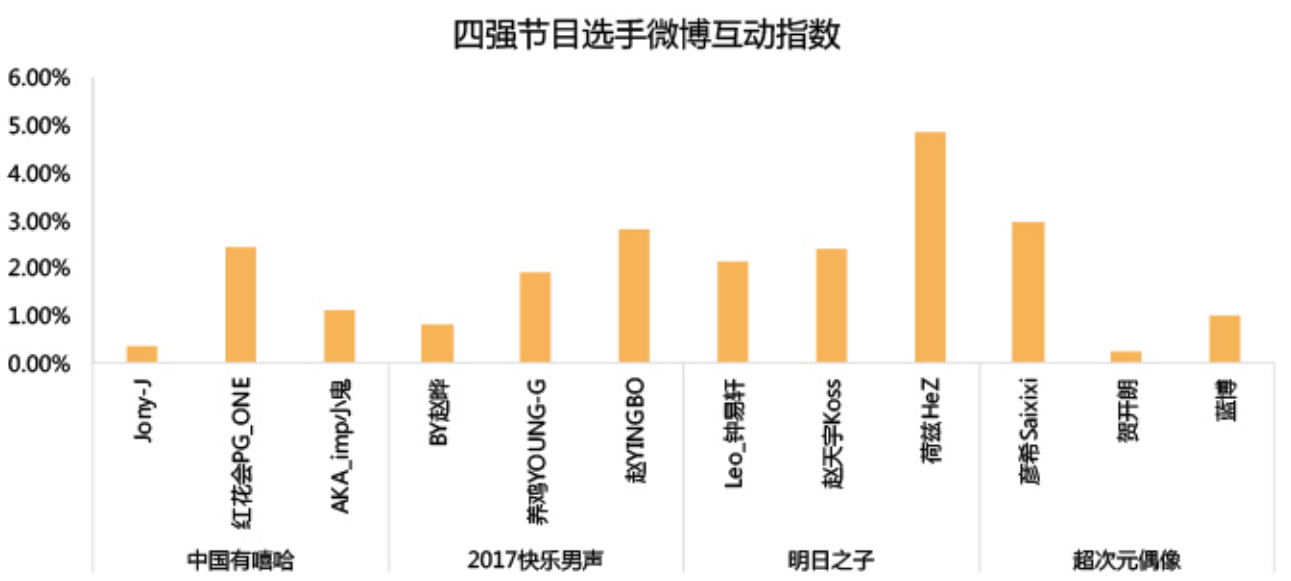
四档节目中，《中国有嘻哈》导师团队微博互动指数表现最佳，其中吴亦凡贡献最大，其次为MC Hotdog；《明日之子》次之，华晨宇贡献较多，薛之谦在播期间无节目相关微博；《超次元偶像》何冰在播出期间新开微博，每条微博互动指数都较高；《2017快乐男声》李健指数较高，罗志祥单条微博互动指数较低。



注：微博传播数据取值范围为开播前一个月至7月25日

▼四强节目选手微博互动指数

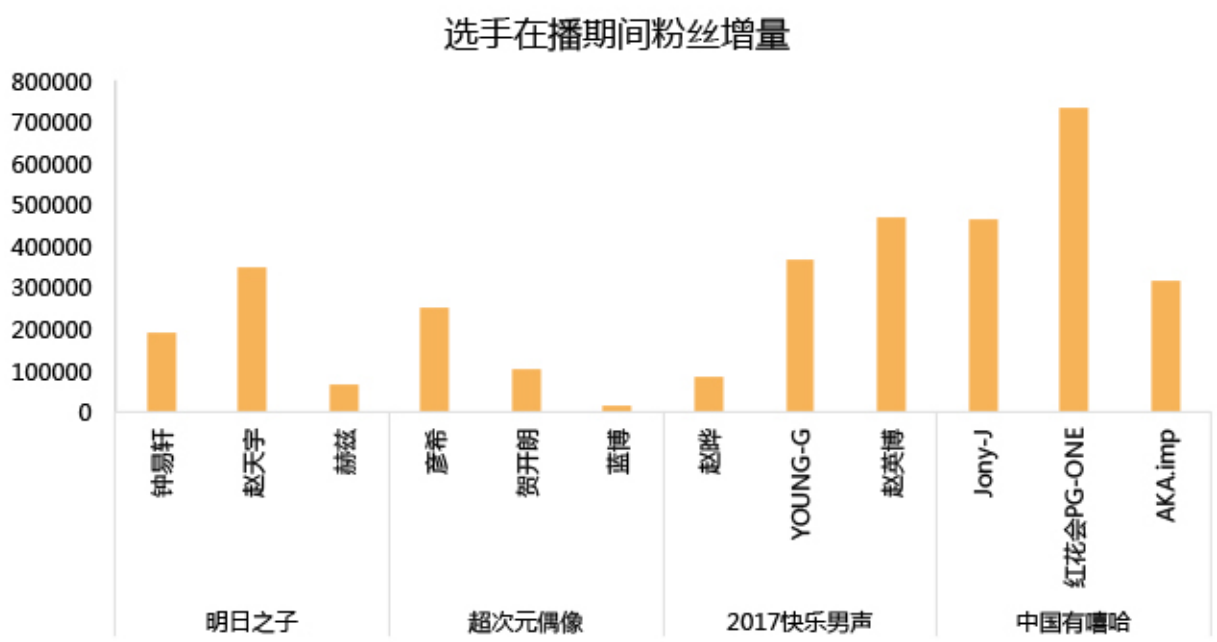
四档节目中，《明日之子》选手荷兹微博互动指数较高，其次为《超次元偶像》中的彦希、《2017快乐男声》中的赵英博以及《中国有嘻哈》中的红花会PG-ONE，其中荷兹和赵英博为素人。



注：微博互动指数取节目播出前一个月至7月25日之间微博总数，转发、评论、赞总数，及粉丝量进行综合评估

▼四强节目选手粉丝增量

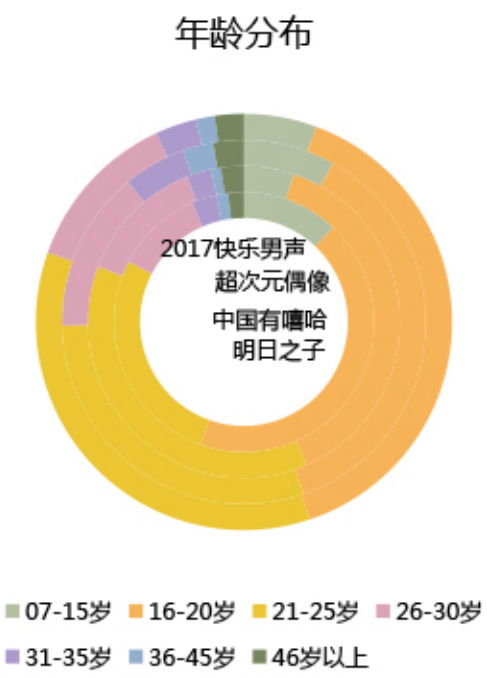
四档节目从在播前一个月到7月25日，各节目热门选手粉丝增量情况如下，其中《中国有嘻哈》的PG-ONE，《2017快乐男声》的赵英博，《明日之子》的赵天宇以及《超次元偶像》中的《彦希》在此期间为四档节目粉丝增量最高的选手。

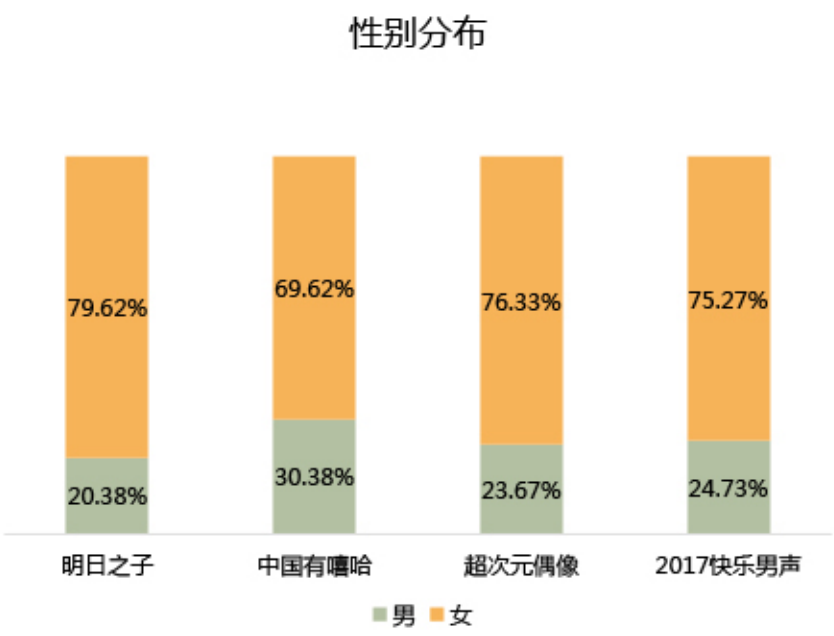


注：微博互动指数取节目播出前一个月至7月25日之间微博总数，转发、评论、赞总数，及粉丝量进行综合评估

四强节目微博用户画像——年龄/性别比例

四档节目中，《明日之子》和《超次元偶像》的20岁以下的低龄观众较多，《中国有嘻哈》和《2017快乐男声》的中青年观众占比较多。性别比例方面，除《中国有嘻哈》男性占比超过30%外，其他三档节目女性观众均占比75%以上。





小结

四档节目节目均定位年轻女性群体，在内容表现力上四档节目各有所长，其中《中国有嘻哈》的各项数据发展更为均衡。

明日之子

在播期间播放量发挥稳定，微博提及次数和提及人数创最高，节目影响力不可小觑；导师团队中，华晨宇在微博影响力方面贡献较大，热门选手荷兹在四档节目中微博影响力最强。

中国有嘻哈

开创了中国首个“嘻哈”音乐选秀节目。在四档节目中，该节目各项指标——播放量、提及率、互动指数等多方面发展均衡。热门选手通过节目也得到了最多的成长空间。

超次元偶像

节目微博短视频每条平均播放量最高，粉丝互动率排名第二，仅次于《中国有嘻哈》。导师何冰在节目开播后开通微博，随后粉丝增量喜人，且互动率表现不俗。但由于在网络传播渠道上部署不足，导致整体口碑略显弱势。

2017快乐男声

延续大IP的品牌影响力，虽然转网也表现不俗，三位导师李健影响力表现最佳，节目捧出的热门选手粉丝增量喜人。不过节目海选期较长，对观众的持续关注行为略有影响。

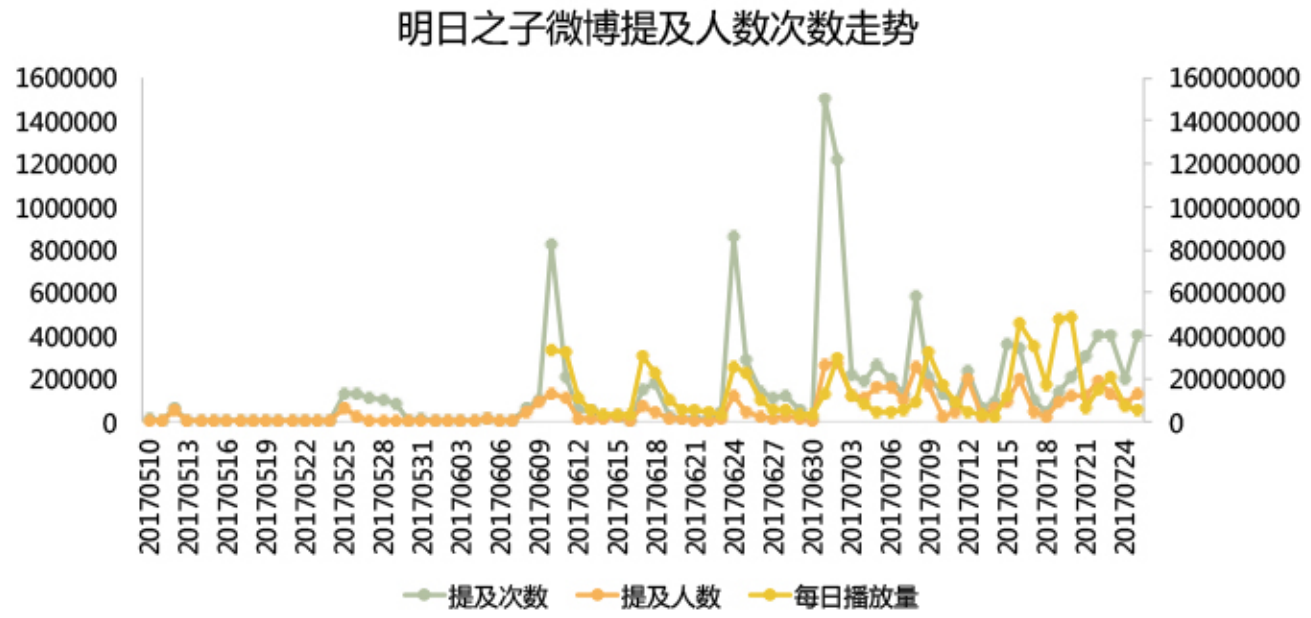
选秀四强案例分析

《明日之子》

播出时间	2017/6/10
制作公司	企鹅影视、哇唧唧哇
播出平台	腾讯视频
联合出品方	微博
导师团队	杨幂、华晨宇、薛之谦
代表选手	钟易轩、赵天宇、赫兹
已播期数	7

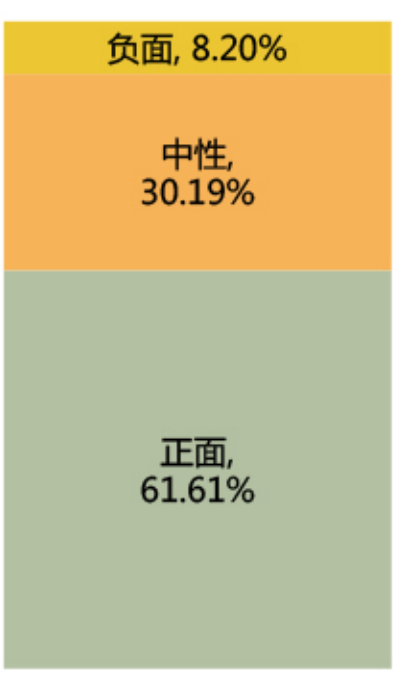
▼节目播放量与提及率走势

《明日之子》节目开播之前有小幅提及率，节目播出后，节目影响力较大，提及次数开始走高；播放量在播放期间走势平稳，随播出周期规律变化。



▼节目舆情

微博舆情表现中，正面评价超60%，负性评价仅占8%

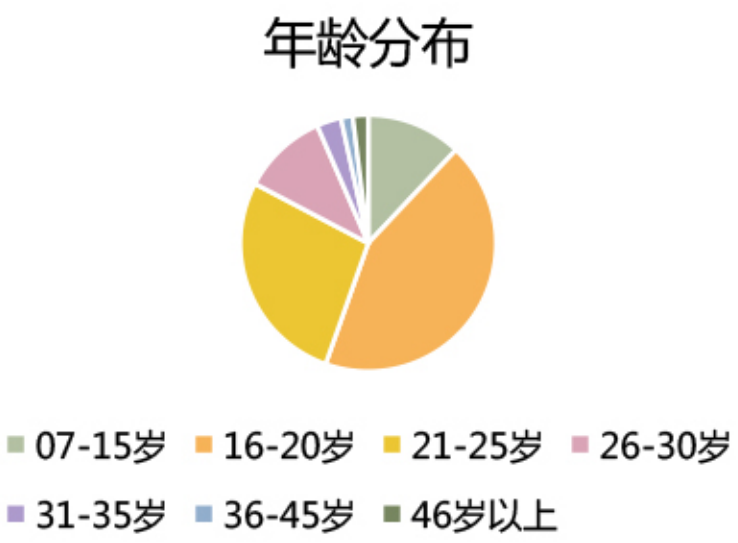


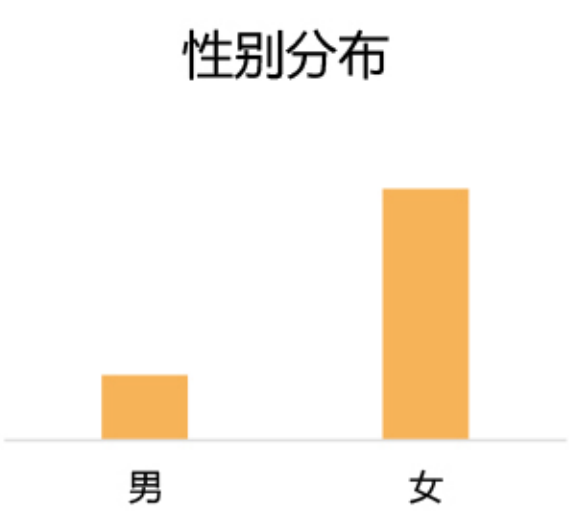
舆情评价

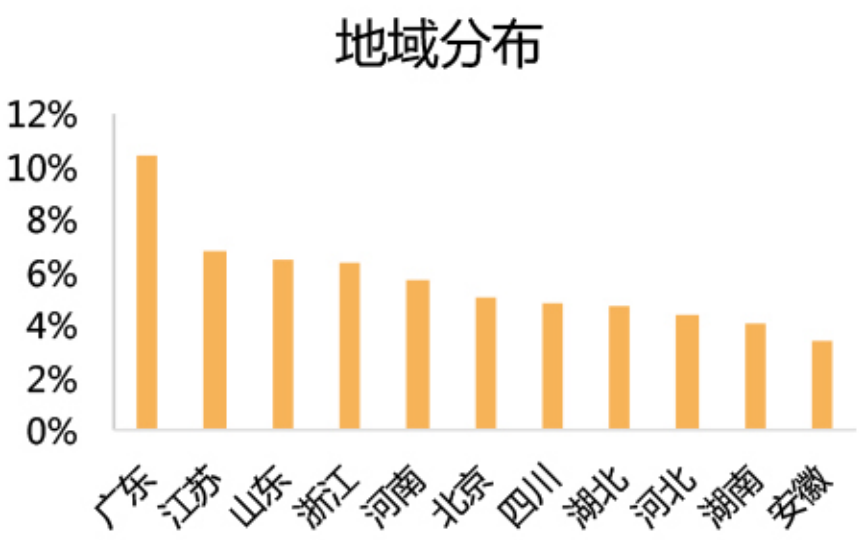
微博热议词

观众特点

在所有四档节目中，《明日之子》16-20岁观众占比最高，为43%，此外，7-15岁的观众占比也达到12%。用户群体整体年轻化。女性观众占比接近8成，也是四档节目中占比最高的。从地域来看，河南观众的占比相比其他节目比较突出







代表选手——赵天宇

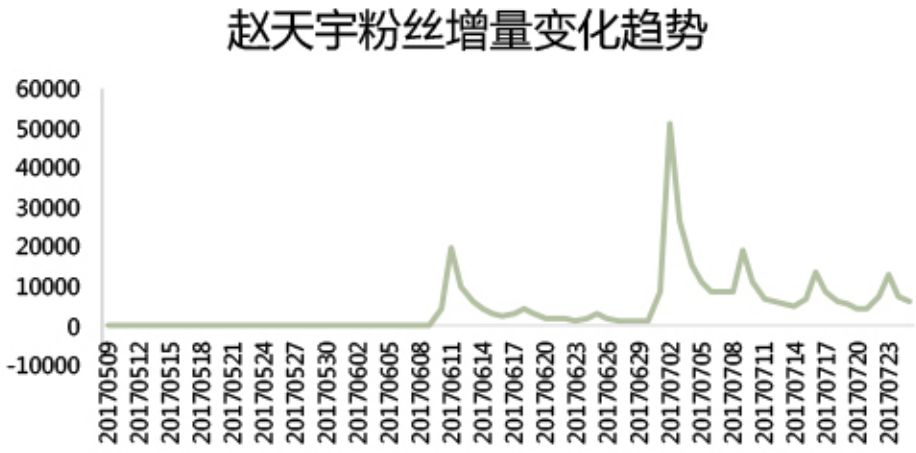
微博粉丝	353069
粉丝增量	350655
代表节目	《Faith》 《遗憾》 《奇妙能力歌》

热门新闻：

《明日之子》总决赛冠军是谁预测 毛不易赵天宇荷兹都可能夺冠

三大星推官合体现身《明日之子》赵天宇恐成杨幂独苗《明日之子》三强敲定 赵天宇常斌王竞力狂圈粉

粉丝变化情况



赵天宇典型微博传播路径分析

赵天宇Koss

7月30日 01:59 来自 iPhone 7 Plus

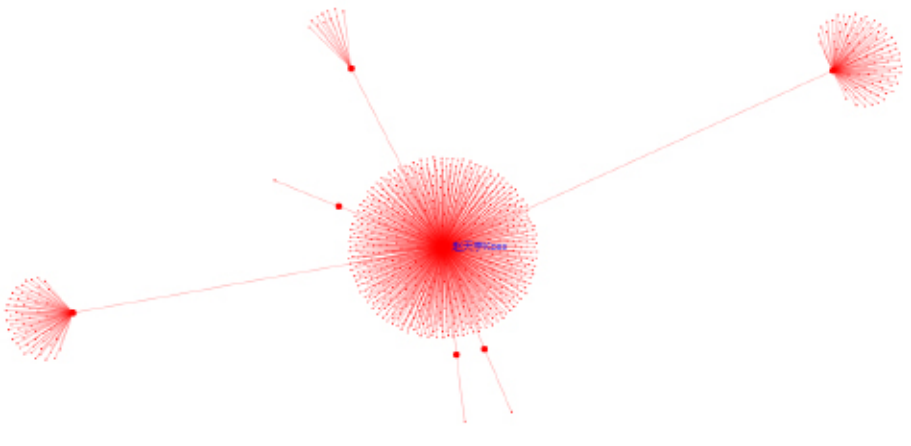
#赵天宇# 禁Y禁J禁火锅 火锅还是算了😂怂怂怂 养好嗓子好好唱歌 游戏也要玩的有模有样嘛🙏

#赵天宇#超级话题

6514帖子 9740粉丝

+ 关注

收藏 | 3939 | 6207 | 48705



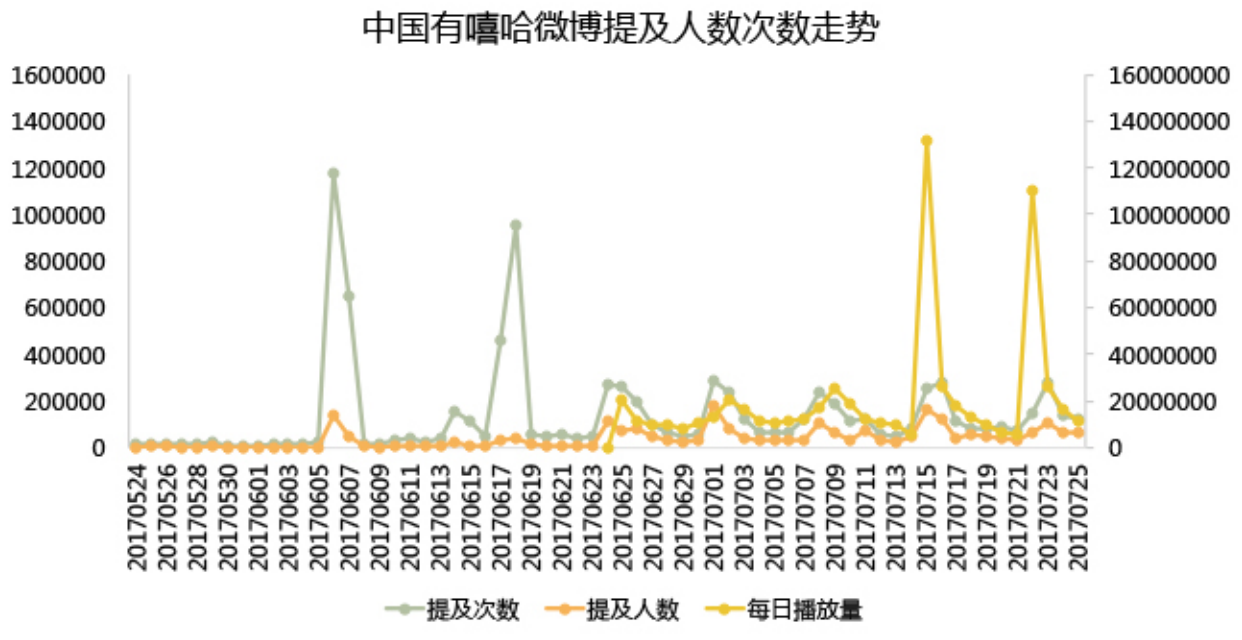
该条微博的传播大部分都是一级转发，转发层级少，节点单一，反映出选手人气基本集中在粉丝圈内，在普通用户群体中的影响力仍比较局限。

《中国有嘻哈》

播出时间	2017/6/25
制作公司	爱奇艺
播出平台	爱奇艺
联合出品方	微博
导师团队	吴亦凡、潘玮柏、张震岳、MC Hotdog
代表选手	Jony-J、PG-ONE、AKA.imp
已播期数	5

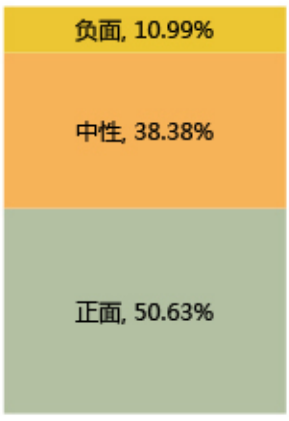
节目播放量与提及率走势

《中国有嘻哈》节目开播之前官方宣传影响力较大，出现两次提及高潮，开播后提及率基本与播放量保持波动一致，经过一段时间的发酵，播放量在7月15日达到最高，后在7月22日再次出现小高峰。

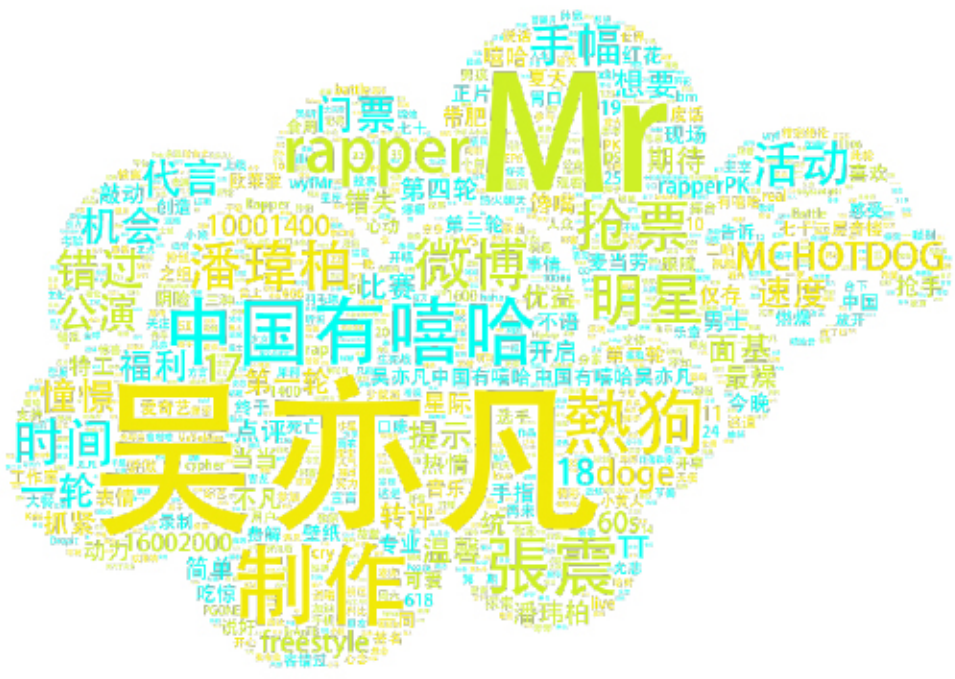


节目舆情

微博舆情表现中，正面评价超半数，也有较多微博对节



舆情评价

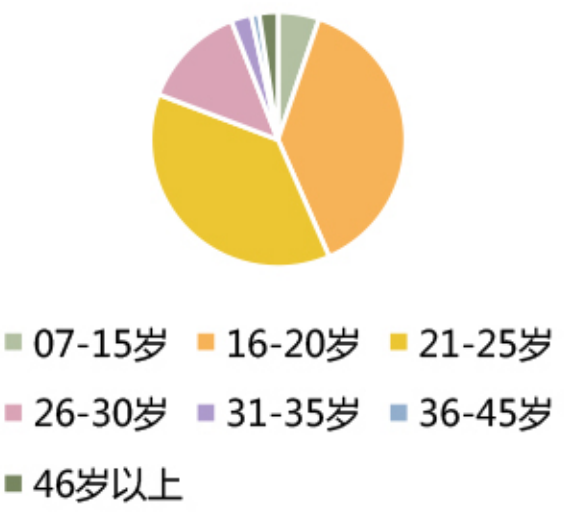


微博热议词

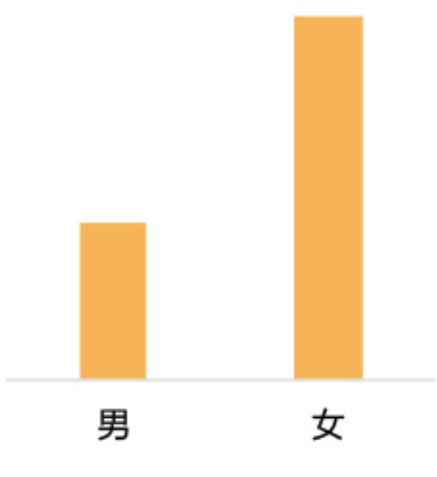
观众特点

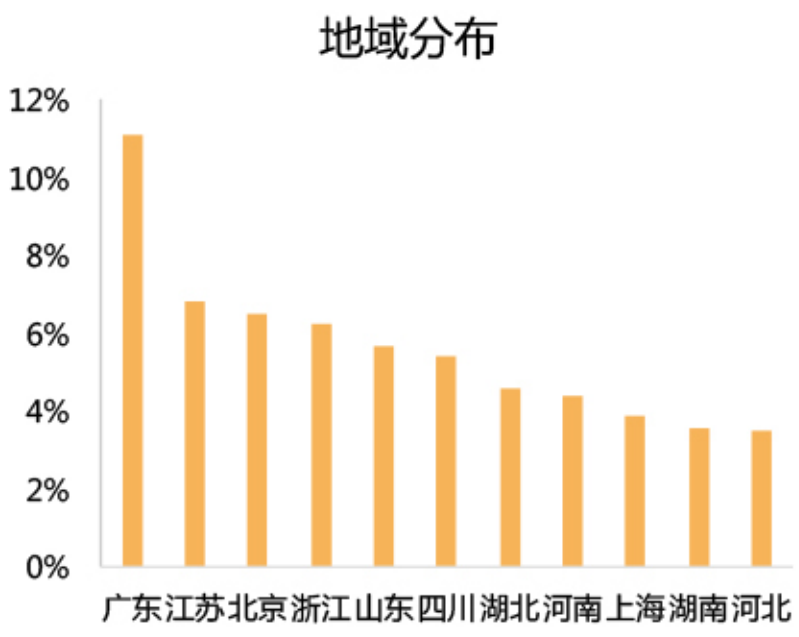
《中国有嘻哈》16-25岁观众占比超75%，女性观众占比接近7成，单身观众最多，广东观众占比最多，为11%。此外，与其他节目相比，北京地区的用户比例相对较高

年龄分布



性别分布





▼代表选手——红花会PG-ONE

微博粉丝	767261
粉丝增量	735286
代表节目	《中二病》 《举世无双》 《范冰冰》

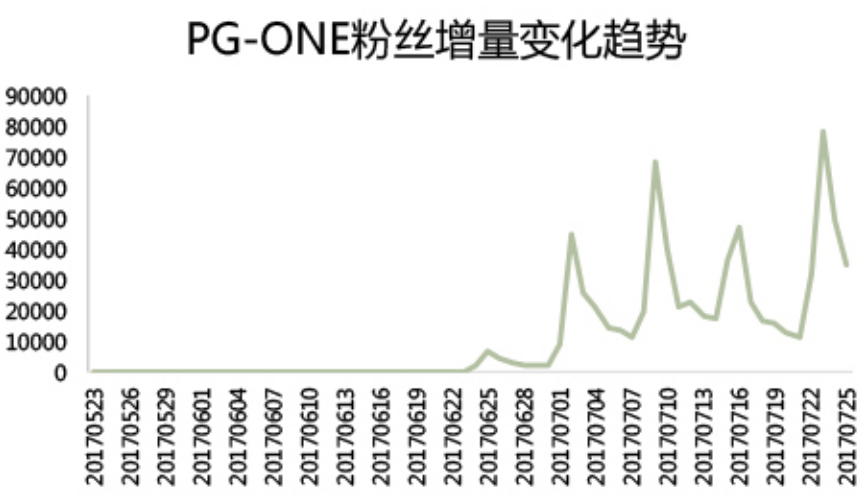
热门新闻：

《嘻哈》PG-ONE爆红!女队员曝暖举狂圈百万粉

《中国有嘻哈》回家吃炒面是什么梗?PG-ONE炒面为什么上热搜

中国有嘻哈战队分组名单　吴亦凡战队最强PG-ONE会是冠军吗

粉丝变化情况



▼PG_ONE典型微博传播路径分析

红花会PG_ONE

7月25日 18:33 来自 iPhone 7

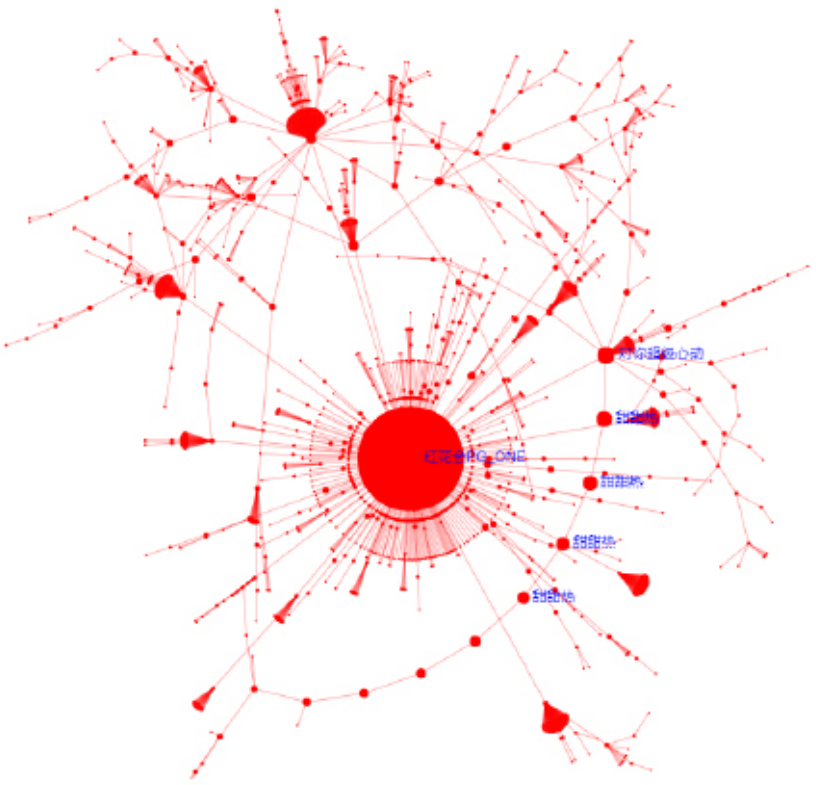
@Mr_凡先生 祝凡哥EP大卖

赚钱了请老弟再吃一次炒面啊

▷ 6

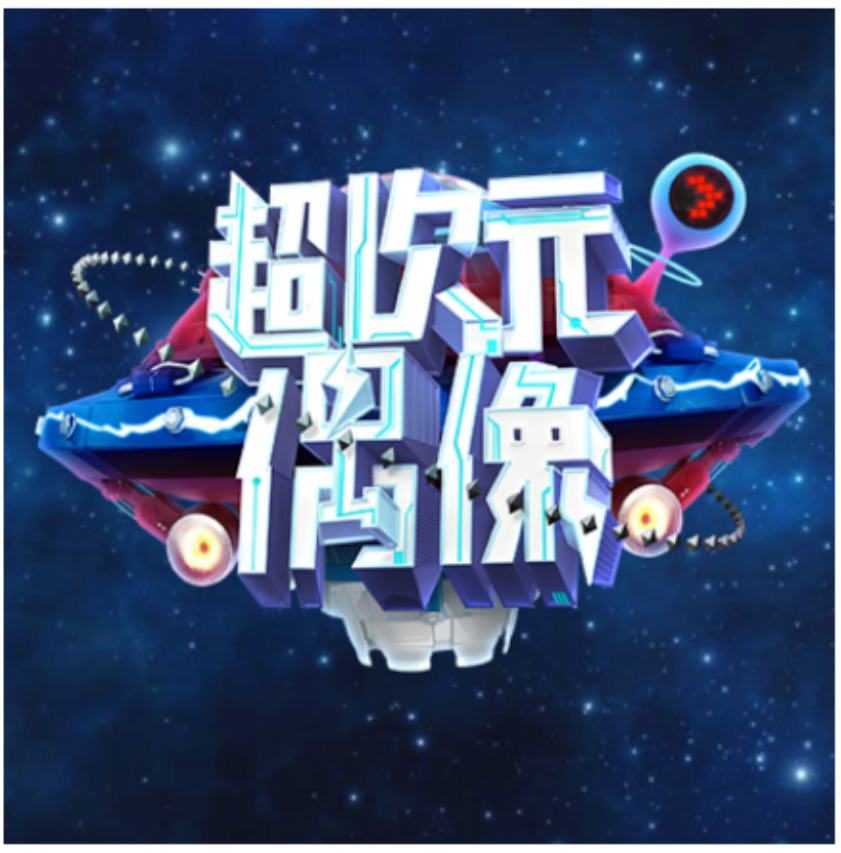
#吴亦凡6#　秒拍视频

☆ 收藏　5960　9507　91797



PG_ONE的微博转发与传播路径较为分散，几个大的传播节点多基于吴亦凡粉丝的转发，主要源于该条博文内容与其在节目中选择的制作人吴亦凡高度相关。
中国有嘻哈的热门选手与制作人的微博互动较多，对节目微博热度提升带来较好带动作用。

《超次元偶像》



播出时间　2017/6/10

出品公司　优酷、芒果娱乐、艾德韦宣

播出平台　优酷

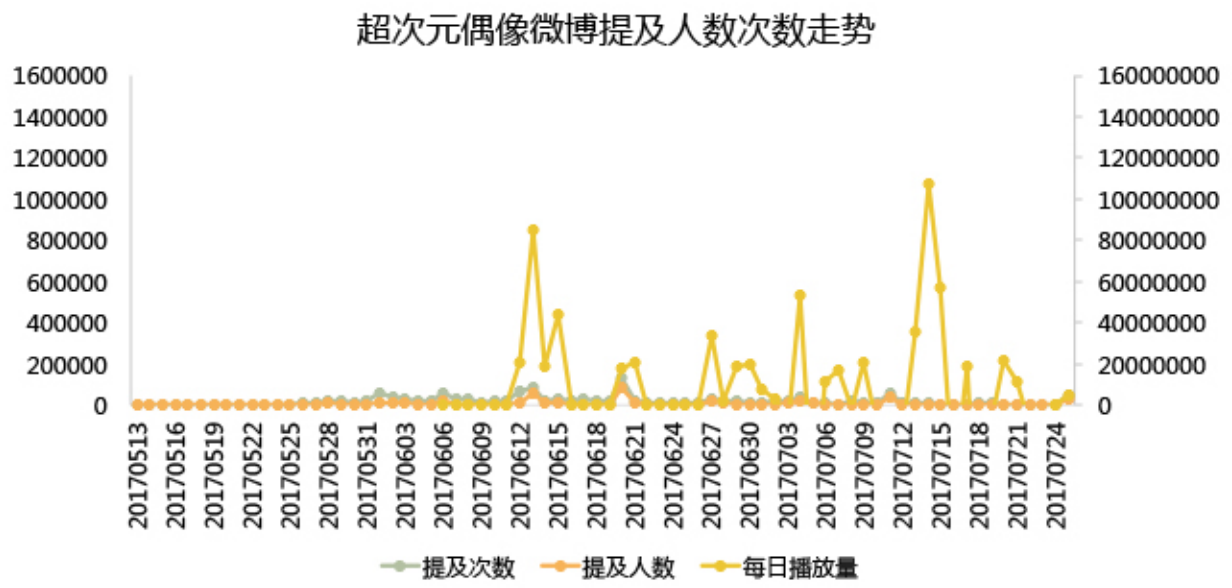
导师团队　何炅、何冰

代表选手　彦希、贺开朗、蓝博

已播期数　7

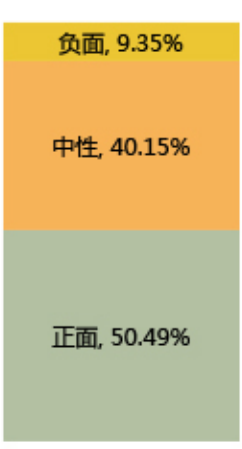
节目播放量与提及率走势

《超次元偶像》节目开播之前和播出之后提及率均不高，节目播出后在7月14日达日播放量最高值1.07亿。



节目舆情

微博舆情表现中，正面评价超半数，也有较多微博对节目本身探讨较多，因此中性评价也较为丰富。负性评价仅占9%。

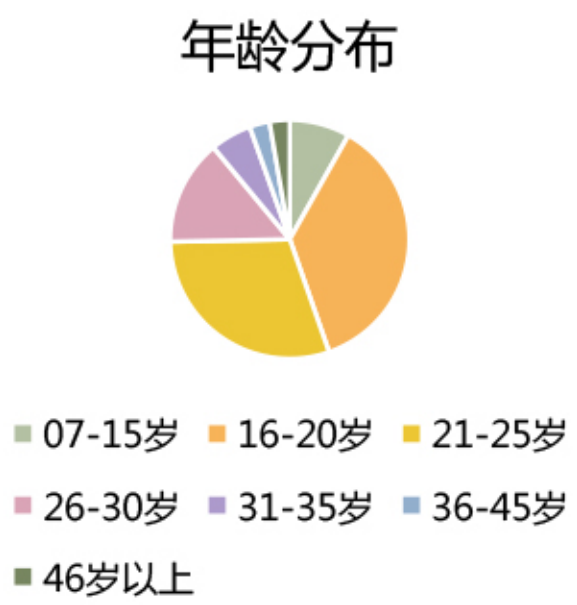


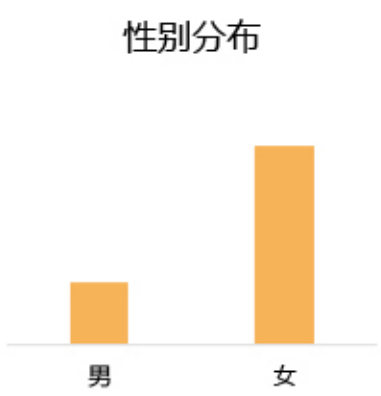
舆情评价

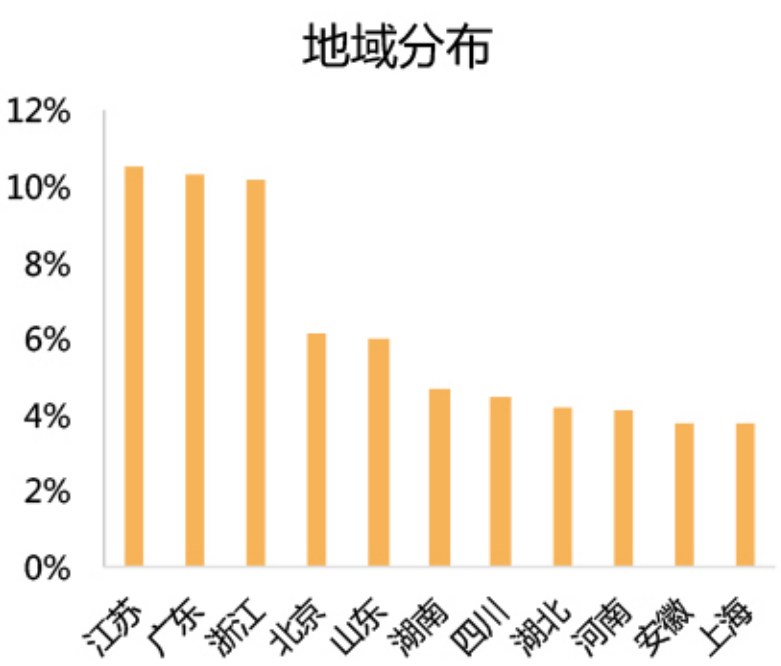
微博热议词

观众特点

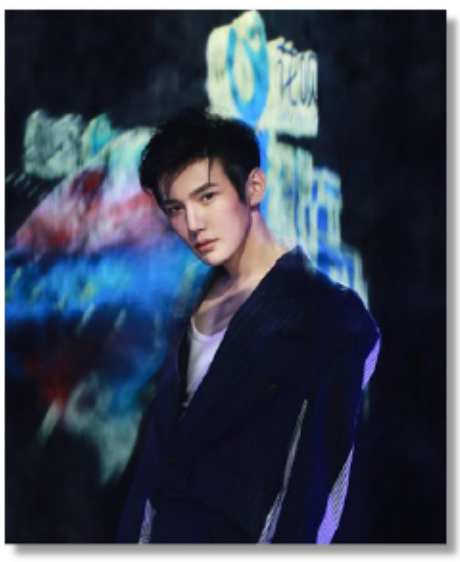
与其他节目相比，《超次元偶像》26-35岁观众占比相对较高，达到20%。此外，在用户的地域分布上，江苏、浙江和广东并驾齐驱，成为第一梯队







▼代表选手——彦希



微博粉丝	1456610
粉丝增量	250002
代表节目	《初恋》《My Everything》

热门新闻：

彦希《超次元偶像》自曝被拒经历 突破自我

超次元偶像彦希获封节目全能担当 走路带风尽显大长腿

《超次元偶像》宋茜迷弟彦希被赞“最具偶像感”

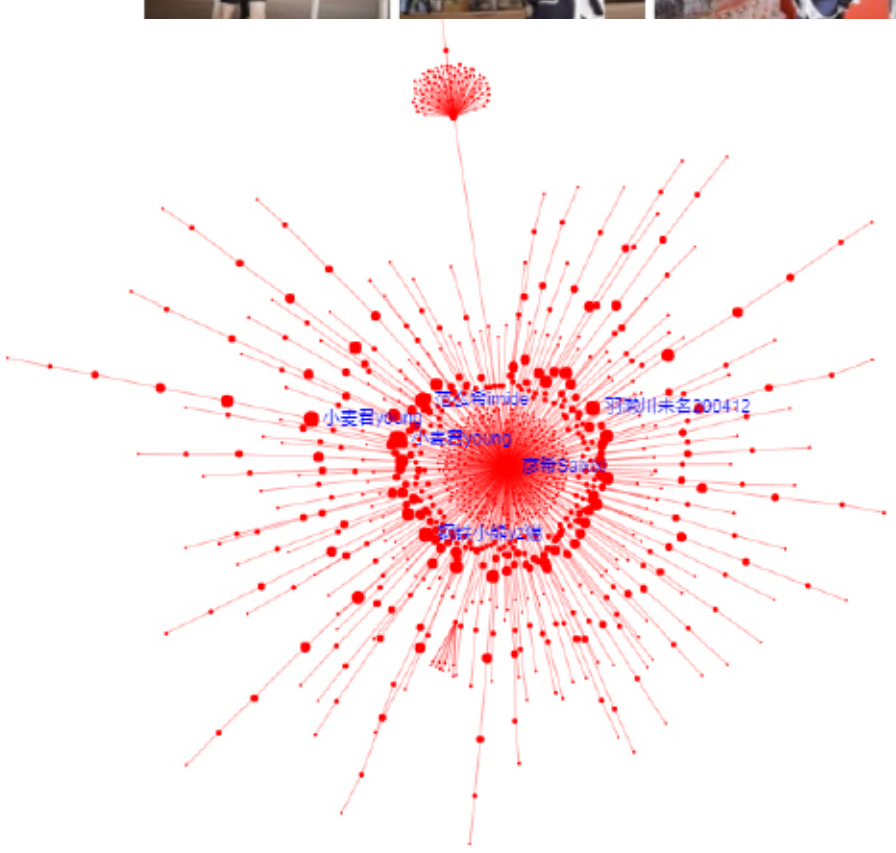
粉丝变化情况

▼彦希典型微博传播路径分析

彦希Saixixi

7月28日 21:39 来自 XiXi的iPhone

叫哥哥 广州



该条微博传播中，带来较多二次转发的两条微博分别来自@电视剧轩辕剑之汉之云 和@彦希吧官博。

与其他有参与的节目/活动的微博互动，已经成为选秀热门选手标配。

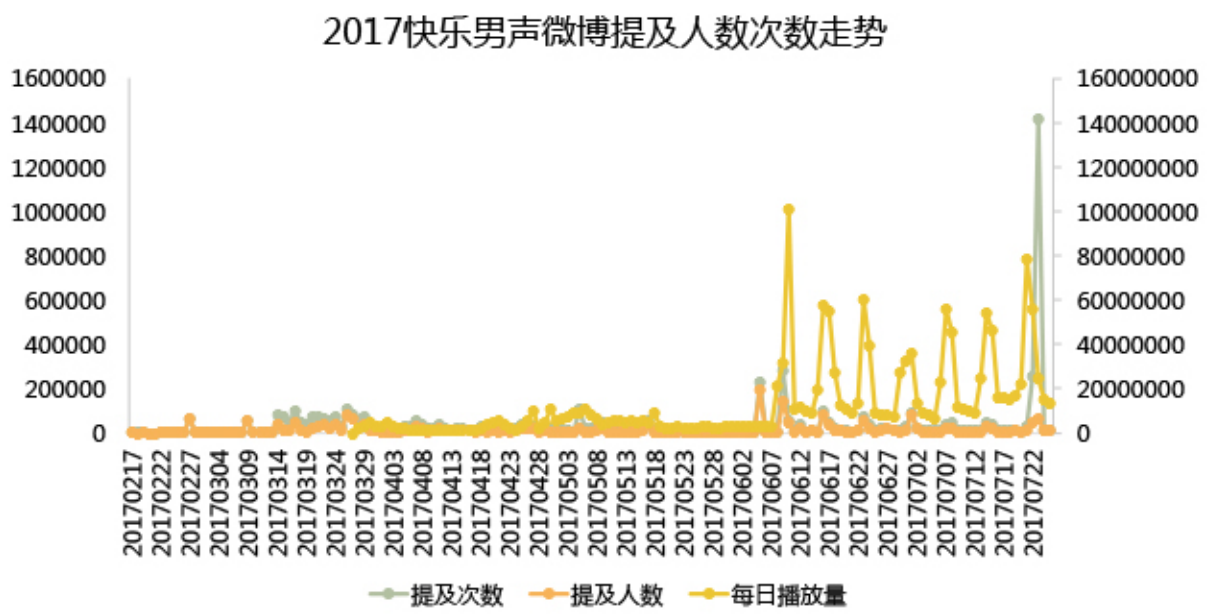
《快乐男声》

播出时间	2017/3/17
制作公司	芒果TV
播出平台	芒果TV、优酷
导师团队	李健、罗志祥、陈粒
代表选手	赵晔、Young-G、赵英博
已播期数	89

3月	4月	5月	6月	截至7月25日
发布会	海　搜	云唱区晋级赛	全国赛	全国赛
1期	2期	7期	6期	6期
海　搜	分赛区晋级赛	300强集结发布令		
48期	15期	1期		
	云唱区晋级赛 3期			

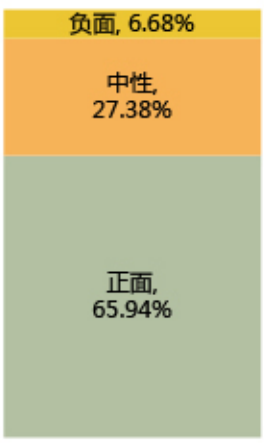
▼节目播放量与提及率走势

《2017快乐男声》节目开播之前提及率不高，海选时期播放量低迷；在节目进入正式导师评分后渐入佳境，播放量在6月10日达到最高为1.01亿。



▼节目舆情

微博舆情表现中，正面评价占比66%，负性评价较少，仅为6.7%。



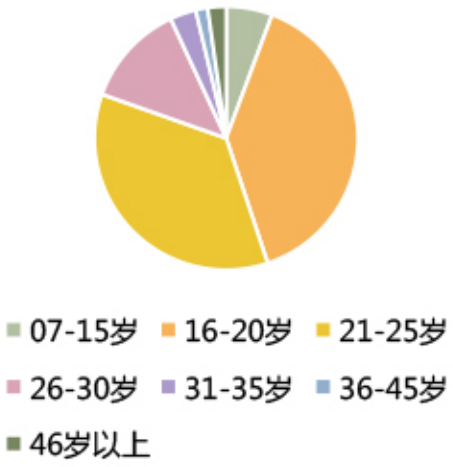
舆情评价

微博热议词

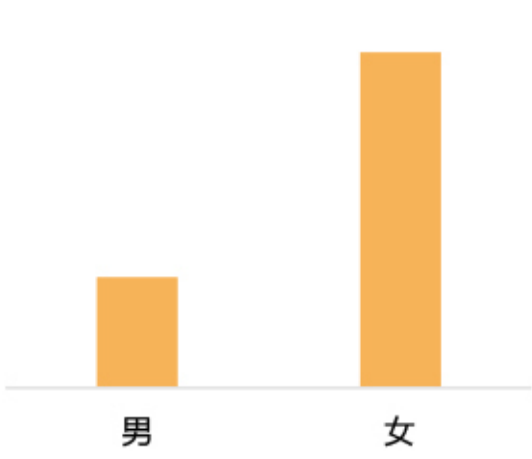
▼观众特点

《2017快乐男声》16-25岁观众占比超75%，女性观众占比高达75%。广东观众占比最多，但山东、江苏、浙江的观众比例超过北京

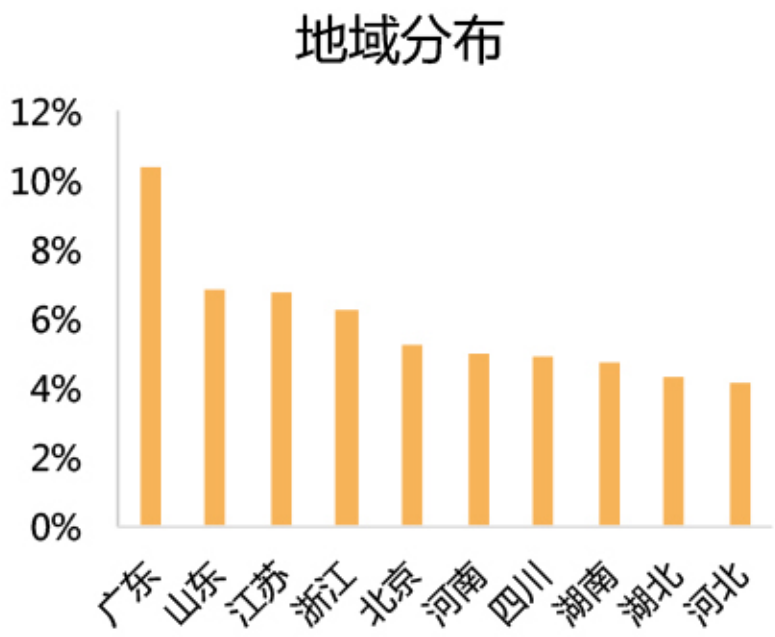
年龄分布



性别分布



地域分布



▼代表选手——赵英博

微博粉丝	468949
粉丝增量	468339
代表节目	《我总是一个人在练习一个人》 《从此以后》

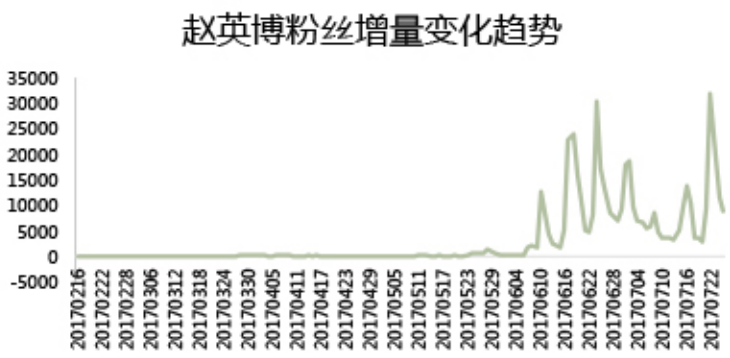
热门新闻：

“快男”人气选手赵英博意外出局 粉丝哭喊惊呆罗志祥

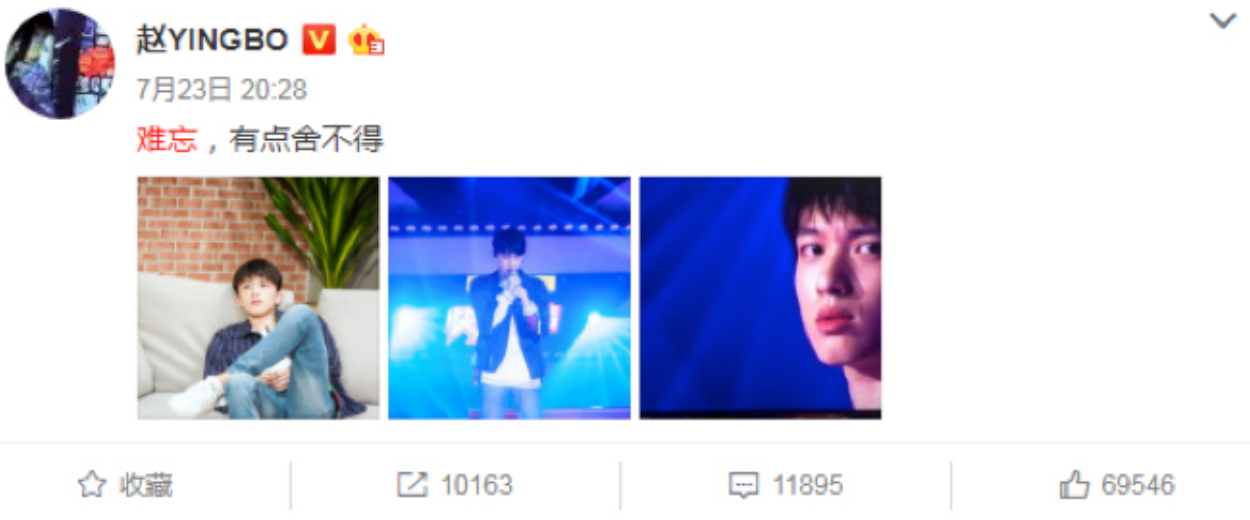
快男化妆间照片曝光 赵英博素颜被赞零差别

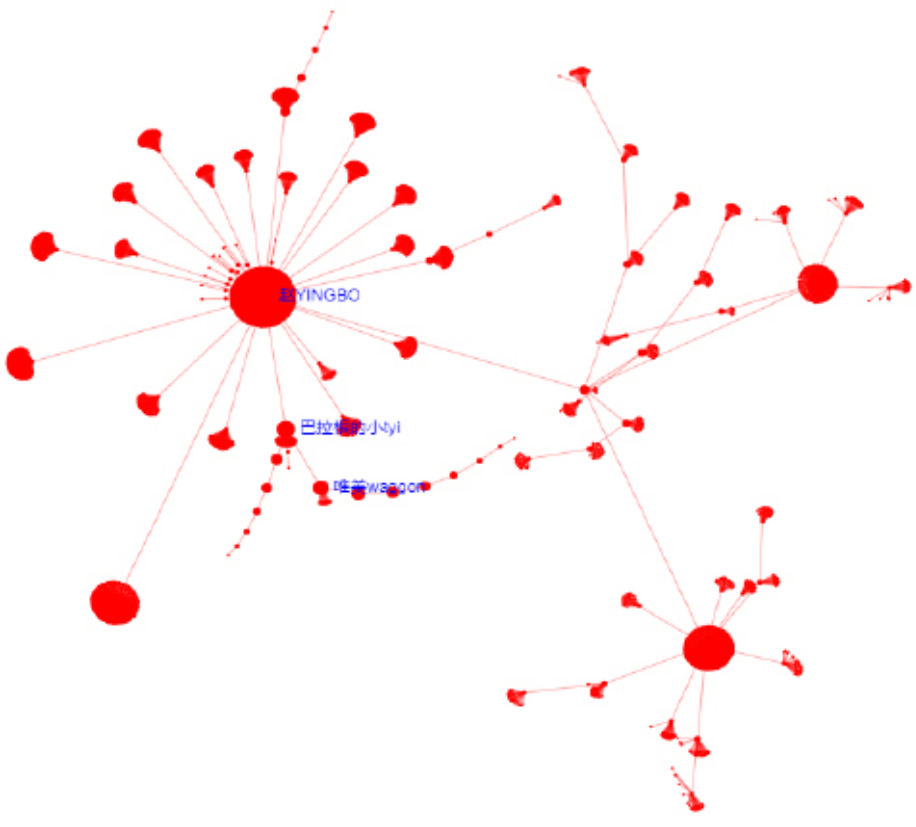
《快男》赵英博获人民网点赞“第一美少年”

粉丝变化情况



▼赵英博典型微博传播路径分析





赵英博的本条博文发布于他在《快乐男声》12进8被淘汰之后。从传播路径来看，形成了较多二级转发节点，基本均为粉丝发布。

总结

选秀综艺转网活力再现，上半年爆款频出
从2004年开始，选秀节目频繁活跃在卫视端，分别出现了素人造星养成，明星进阶选秀，艺能发掘选秀等多种类型。2017上半年选秀类综艺开始大幅转网，《明日之子》、《中国有嘻哈》、《超次元偶像》、《2017快乐男声》等节目成绩耀眼，再次将选秀类节目推高。

四强节目各具特点，成绩优异，为选秀节目榜单再添力作四档节目“首档嘻哈选秀”、“女生选男声”、“偶像进化论”、“偶像诞生新纪元”等各自别具一格的标签反应了四档节目的吸引力。其中，《中国有嘻哈》播放、口碑、舆情、声量俱佳，选手粉丝增量喜人；《明日之子》播放发挥稳定，微博提及人次和次数居第一，热门选手荷兹在四档节目中影响力最强；《2017快乐男声》延续IP一向水准，热门选手粉丝增量喜人；《超次元偶像》粉丝互动率表现优异。播放成绩佳，声势浩大，聚焦年轻女性，这几档网综为选秀类节目榜单上再添力作。

此外，
节目前期的营销造势激起的微博用户反应量级直接影响了节目后期播放表现；
活粉多且优质粉丝多的导师最具影响力，为节目播放和传播成绩助力颇多；
几档素人选秀综艺造星能力相对更强，《中国有嘻哈》、《2017快乐男声》选手粉丝增量较高，PG-ONE粉丝激增76万。