

[illegible]

 東方出版社

中国娱乐 大数据

Big Data of China Showbiz

翻开娱乐和明星背后的商业价值底牌

数托邦 著

人民东方出版传媒

 东方出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国娱乐大数据 / 数托邦 著. —北京: 东方出版社, 2014. 6

(数托邦大数据书系)

ISBN 978-7-5060-7542-8

I. ①中… II. ①数… III. ①文化产业—经济分析—中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 125401 号

中国娱乐大数据

(ZHONGGUO YULE DASHUJU)

作 者: 数托邦

责任编辑: 薛 芊

出 版: 东方出版社

发 行: 人民东方出版传媒有限公司

地 址: 北京市东城区朝阳门内大街 166 号

邮政编码: 100706

印 刷: 北京市大兴县新魏印刷厂

版 次: 2014 年 8 月第 1 版

印 次: 2014 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 1—7000 册

开 本: 710 毫米×960 毫米 1/16

印 张: 12

字 数: 150 千字

书 号: ISBN 978-7-5060-7542-8

定 价: 38.00 元

发行电话: (010) 64258117 64258115 64258112

版权所有, 违者必究 本书观点并不代表本社立场

如有印装质量问题, 请拨打电话: (010) 64258029

自序

作为梦想以数据为人类创造价值的人们，现在是个幸运的时代，因为身处移动互联网、社会化媒体与大数据技术迅猛发展的大时代开端。

记得神州数码 CTO 谢耘在《转折》一书中提到，因为技术的爆炸式发展，现实生活中的一切，开始在 IT 和网络的世界里也有了一个虚拟的“映像”。而社交网络的出现，不仅将人类线下的社交行为“映像”到了线上，同时大大扩展了人们社交的广度和深度，也为我们研究基于社会化的人类行为，提供了更好的视角和手段。

正如麻省理工学院社交网络分析教授 Deb Roy，在 TED 的一次演讲中提到，社交网络是观察现实世界的望远镜和显微镜，必然会对商业、政府以及个人产生深远的影响。

在社会化新媒体时代下，每一个人使用媒介、触达内容、互动反馈的行为，都不知不觉在发生变化。以影视产业为代表的媒体行业，在这波浪潮中，最直接地感受到了新媒体用户的力量。互联网思维改变一切，这种巨大的变化，使得内容的生产者和分发渠道自发或被迫地需要离用户和市场的需求更近。对社会化媒体用户的大数据分析研究，应运而生，且变得越来越重要。

我们看到，2013 年开始，以《北京遇上西雅图》《致我们终将逝去的青春》《中国合伙人》《小时代》等为代表的一批国产电影，拉开了中国电影“观众中心制”的序幕。《人民日报》记者刘阳在《中国

电影报》上发表的关于影视行业大数据的评论文章中，对这一现象如此描述：“‘观众中心制’恰恰与‘大数据’思维和操作方式的核心不谋而合——对观众和市场需求的高度尊重。从这个意义上说，虽然‘大数据’在国内影视产业中的应用才刚刚开始，虽然它的应用效果还没有在市场实践中得到充分的展示，但它对整个影视产品创作理念和生产机制的变革，却已经具有了里程碑式的意义。”

过去一年中，数托邦创意分析工作室对众多现象级影视作品和娱乐节目等媒体内容做了许多大数据解读的实践，本书就是这类实践的汇集。在本书内容产生的过程中，每篇大数据媒体内容的传播经历，让我们也切身感受到了新媒体与大数据结合产生的力量，而对新媒体时代消费者的研究，及其给行业变革与商业创新带来的深刻影响，才刚刚开始。

这里要特别感谢对本书内容的共同创作与支持的媒体合作伙伴们：

第3、4、7、10、11章，原载于《影视圈》杂志社和数托邦合作的“娱乐大数据”专栏，感谢《影视圈》总编刘海洋，主编林晶，专栏编辑谢刀刀。

第1章内容，感谢新华社记者刘景洋、周劭人。

第6、9章，感谢《壹读》杂志社。

第5章，感谢《中国广播影视》记者张梦依。

另外，还要感谢东方出版社的崔雁行老师和责编薛芊，没有他们的辛勤努力，此书不会如此迅速地面世。

数托邦

Contents

目录

自序 _ 001

第1章 001

《爸爸去哪儿》凭什么火？

超越《中国好声音》成为口碑王 _ 003

男女粉丝“二八分” 罕见攻下 GDP 高地 _ 005

覆盖适龄婚育群体 观众气质更显成熟 _ 007

林志颖父子“老少通吃” 张亮爷俩成功逆袭 _ 010

那些广为传颂的笑点与泪点 _ 013

三大主赞助商回报大比拼 _ 014

第2章 017

《舌尖2》如何唤醒全民味蕾

首集：微收视逆天 各年龄段通吃 _ 019

《心传》：分流下坚挺 讨论现“长尾” _ 024

中场：口碑折戟“家常”争议大，

年龄“剪刀差”泄密“代沟” _ 029

番外篇一：如何鉴定水军 _ 035

番外篇二：关于水军的几个问题 _ 048

第3章 051

《快乐大本营》PK《非诚勿扰》

分析方法说明 _ 054

微收视 _ 054

观众群：年轻屌丝 VS. 高大上 _ 057

提及微博语义分析 _ 062

观众群数据学三观分析 _ 066

结语 _ 068

第4章 069

属于谁的《小时代》？

数据采集 _ 074

群体勾勒 _ 074

地区舆情参与度指数 _ 075

观影人群关键词画像 _ 076

《小时代》观众群关注的企业品牌 TOP10 _ 079

结语：一部电影而已？ _ 080

第5章

083

《私人订制》 是全新订制还是炒冷饭

口碑分析 _ 085

场景提及 _ 088

观众群像 _ 089

明星关注排行榜 _ 092

谁是“冯女郎”？ _ 093

票房数据 _ 095

第6章

097

谁才是中国主持界的一哥一姐

白岩松，微博里的央视一哥 _ 099

柴静，微博里的央视一姐 _ 100

总体来说，得《快乐大本营》者得天下 _ 100

有时候出走央视是个正确选择 _ 104

最后让我们来说说小崔和小白 _ 106

第7章

107

陈坤与黄晓明，商业价值谁多谁少

方法介绍 _ 110

陈坤 VS 黄晓明选秀 _ 111

陈坤 VS 黄晓明微博 _ 111

微博人脉圈 _ 113

在微博上，他们影响着谁? _ 115

在微博上，他们的影响力如何? _ 117

商业品牌提及偏好度 _ 120

结语 _ 122

第8章

123

“互联网思维者”装腔指南

“互联网思维者”的自白 _ 125

24 小时，要这么来过 _ 129

三观自我校验 _ 130

创业那些经验值，不能不知 _ 133

结语 _ 135

第9章

137

貌似企业家的娱乐人士

任志强的微博作息时间表 _ 139

任志强最喜欢和谁玩? _ 140

任志强 PK 央视 _ 141

任志强的圈子 _ 142

谁在关注任志强? _ 143

谈论任志强时, 粉丝其实在谈论什么 _ 144

第10章

145

大数据起底《龙门镖局》

方法介绍 _ 148

双屏收视分化 网络逆袭扶正 _ 149

观众群体轮廓描述 _ 149

网络行为习惯摸查 _ 153

二次元基因密码 _ 156

结语 _ 160

全民选秀 2013

是时候有一个新榜单了 _ 163

全 V 榜之国产电影 _ 165

全 V 榜之进口分账电影 _ 170

全 V 榜之电视剧榜 _ 171

全 V 榜之最热明星 _ 175

后记 _ 181

第 1 章

《爸爸去哪儿》凭什么火？

所有的人都有爸爸，约一半的人有机会成为爸爸，仅凭此，《爸爸去哪儿》火得就有“硬道理”。从舞台秀走向真人秀，《爸爸去哪儿》以近乎“零差评”的口碑实现了电视娱乐节目的成功转型。有观众说，在疲惫的周末夜晚，被“星爸萌娃”温暖后入睡，简直就是一次“治愈系”减压旅程。

《爸爸去哪儿》可以说是全民娱乐节目的巅峰，它如何变成一个全国性的现象，又如何突破了湖南卫视传统娱乐节目的收视天花板？

新华社新媒体中心联合数托邦抓取了新浪微博上提及“爸爸去哪儿”的45.5万条原创微博，并对36.7万独立原发作者用户（去除疑似水军账户）、1300余万条用户微博及近1亿的关系数据进行分析，得出结论：《爸爸去哪儿》不仅成为名副其实的“口碑王”，还使娱乐节目发生了很多微妙的变化。

超越《中国好声音》成为口碑王

通过与各节目同时提及的正负面词汇进行统计，《爸爸去哪儿》虽未达到“零差评”，但仍创造了高达89%的美誉度，其美誉度超过《中国好声音》《非诚勿扰》以及湖南卫视的《快乐男声》《快乐大本

营》和《天天向上》等。

《爸爸去哪儿》的口碑既是湖南卫视的娱乐节目里面口碑最好的，也是2013年度所有娱乐节目里边最好的。观众的好评，促进了整个节目的口碑传播。

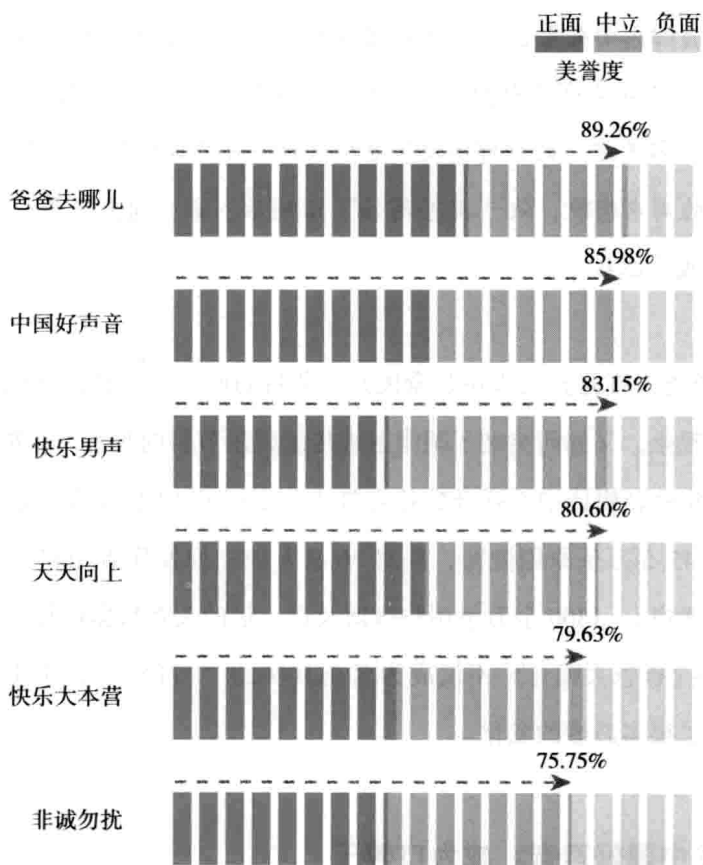


图1 各热门电视节目口碑比较

男女粉丝“二八分” 罕见攻下 GDP 高地

尽管父爱主题“男女通吃”，但分析得出的“爸爸粉”女性占到八成。难道是因为星爸太帅？当然，这与微博中整体较高的女性占比和她们更爱分享转评的习惯也有关。

女性在新媒体受众中是一个很重要的人群，尤其是对于娱乐节目而言。因为女性观众更关注时尚，关注男星，在社交媒体上更倾向于对娱乐节目进行观看和分享。电视娱乐节目的新媒体话题量和传播量，与女性用户的参与度和传播积极性直接相关。同时女性本身还是社交媒体用户中占比相对较高的一类人群。

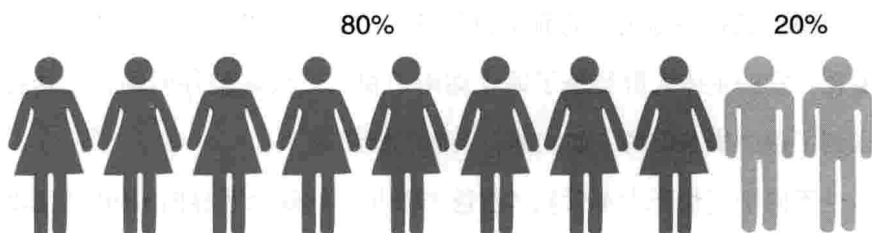


图2 原发提及用户的男女比例

表1 《爸爸去哪儿》提及用户的地域偏好排行

偏好度排名	快乐大本营
1	湖南
2	黑龙江
3	吉林
4	辽宁
5	浙江

(续表)

偏好度排名	快乐大本营
6	河南
7	天津
8	江西
9	海南
10	河北

地域偏好度上以《快乐大本营》为例，其实可以看到，作为湖南卫视标志性的传统娱乐节目，它的主体偏好人群，还是以湖南本省、东三省（黑龙江、吉林、辽宁）等对娱乐节目有天然亲近的观众以及河南、江西、海南、河北等经济相对欠发达的二三线省份为主。

但《爸爸去哪儿》的前4期却显示出了对芒果台意义非凡的一大变化：它的主体人群突破了原先湖南卫视二三线高偏好困局，成功打入了整个华东市场，如江苏、上海、浙江等。

不同于《快乐大本营》，《爸爸去哪儿》的观众明显向GDP高地聚集，对湘派娱乐节目免疫力极强的京、沪、苏、蜀等地罕见上榜。《爸爸去哪儿》偏好度前十省份中，有五个是GDP十强，涵盖三个直辖市。这是否能说明：一部分“先富起来”的人，对亲子关系有更深的焦虑和期待？

从每期的地域偏好趋势图中，可更清晰地看到这种变化，在预告期和第一期中湖南观众的占比还是比较高的。但是随着节目的不断播出，节目讨论增量在北上广中体现明显，反之，湖南的占比则不断下滑。