

2021年中国网络综艺商业 变现盘点

©2022.3 iResearch Inc.



近三年中国网络综艺及品牌赞助的趋势

- 2019年以来，中国头部网综数量从快速上升的状态到**稳定持平**。
- 近三年来生活观察类节目的数量最多，喜剧类综艺招商能力突显。选秀形式的才艺竞演类节目迎来低潮，竞演类内容市场空缺由明星竞演类填补空缺。
- 快速消费品的赞助力度三年来下降后回升，**互联网应用整体植入频次下滑**。



2021年中国网络综艺品牌赞助复盘

- **竞演、搞笑内容类型吸金力强**；赞助品牌快消品份额超半数，其中新兴品牌超过4成。
- 成熟品牌投放频次逐年缩减，新兴品牌占比稳定在4成左右。大众品牌喜爱、推荐的转化空间相对较高；成熟品牌更倾向于总冠名的赞助形式。



2021年中国网络综艺商业变现四大特性:

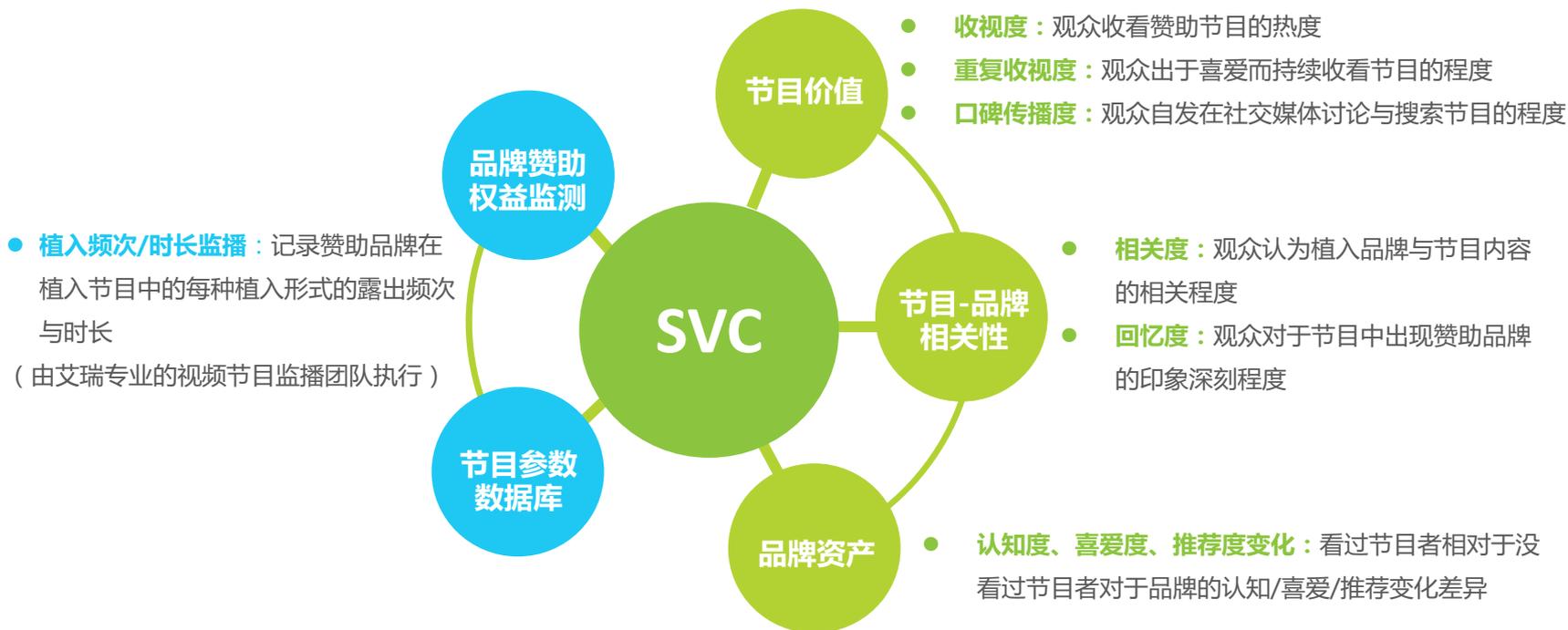
- 开拓文化类、美食类和喜剧类节目，节目类型分布更为多元。
- **品牌搭建多平台赞助联投矩阵**，扩大触达人群，提升品牌的基础认知度。
- **节目专注单品类的品牌布局**，为品牌打造更多定制化的权益。
- 绑定节目IP，实现线上线下场景的联动。



2022年中国网络综艺商业变现四大趋势预测:

- **内容形态**：微综迈向主流，变现灵活升级
- **内容题材**：追红利迎风口，聚焦高热题材
- **细分营销**：差异洞察用户诉求引共鸣
- **一体化营销**：线上导流，线下承接

数据定义及说明



- SVC(Sponsorship Value Creator)模型是艾瑞最新研发的针对视频节目品牌赞助效果的研究模型。该模型主要分为监播数据库与赞助效果指数两大部分。SVC模型引入了多种数据源，包括连续投放的问卷样本数据、社会化媒体监测数据、艾瑞自有产品监测数据、搜索指数数据、官方权威二手引用数据等。
- 为了方便直观对比赞助效果，我们将数据进行了指数化处理。以数据库中自2018年收录的261个纯网综艺节目及699个品牌得分均值作为基准值100，指数大于100说明赞助效果好于行业均值，指数小于100说明赞助效果低于行业均值。指数是定比类数据，可做加减乘除运算，例如赞助效果110可以认为是100的1.1倍。

来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

近三年中国网络综艺及品牌赞助的趋势

1

2021年中国网络综艺品牌赞助复盘

2

2021年中国网络综艺商业变现总结

3

2022年中国网络综艺商业变现趋势预测

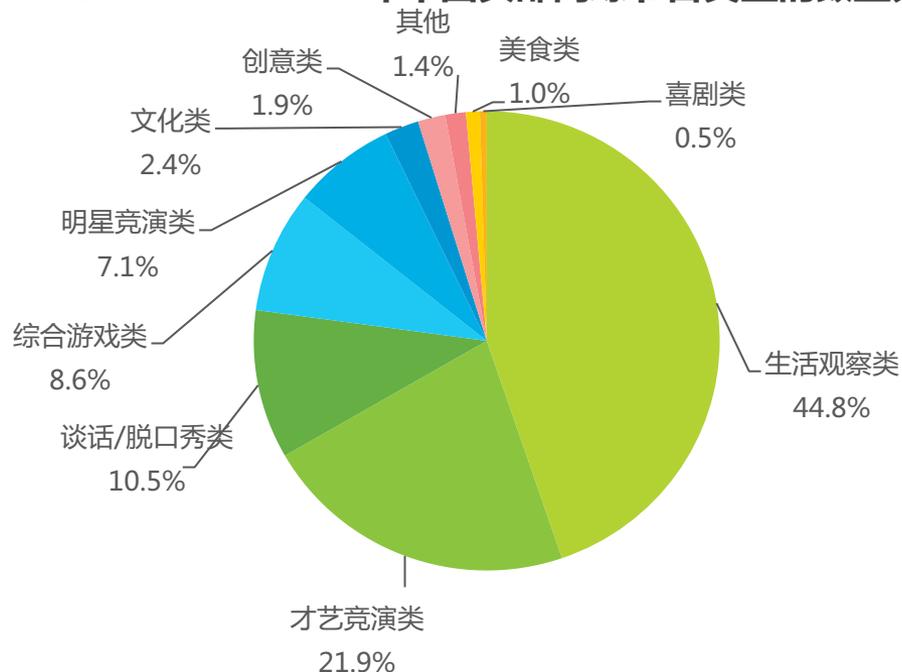
4

近三年头部网综节目类型分布

节目类型分布广泛，生活观察类节目占据半壁江山

- 近三年来在头部网综中数量占比最多的节目类型是生活观察类，其次是才艺竞演类和谈话/脱口秀类。
- 从数量占比来看，生活观察类综艺的数量占头部网综总数接近一半，尤其是近几年生活观察类综艺下发展出情感、生活方式、职场等多方面的垂类主题，更广泛的话题覆盖面，有力地助推该类型下的节目内容量级提升。

SVC-2019-2021年中国头部网综节目类型的数量分布



来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

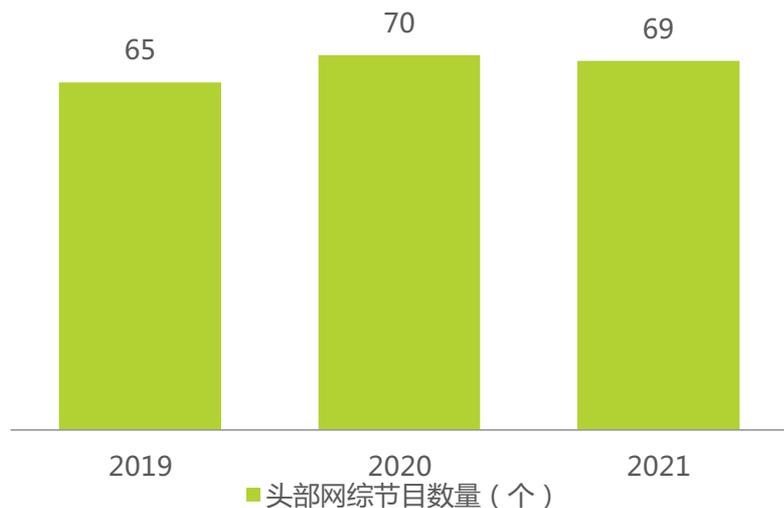
头部网综节目数量及植入品牌频次趋势 iResearch 艾瑞咨询

2021年头部网综节目植入品牌总频次同比下降近两成

- 由于限制选秀类网综的相关政策出台，部分类型的节目内容生产有所下降。2021年头部网综节目的数量为69部，同比2020年略有下降（-1.4%）。
- 从整体头部网综节目植入品牌频次来看，2019年至2020年，品牌赞助频次出现明显上升，2021年品牌植入频次则出现回落，同比2020年下降幅度达19.3%。

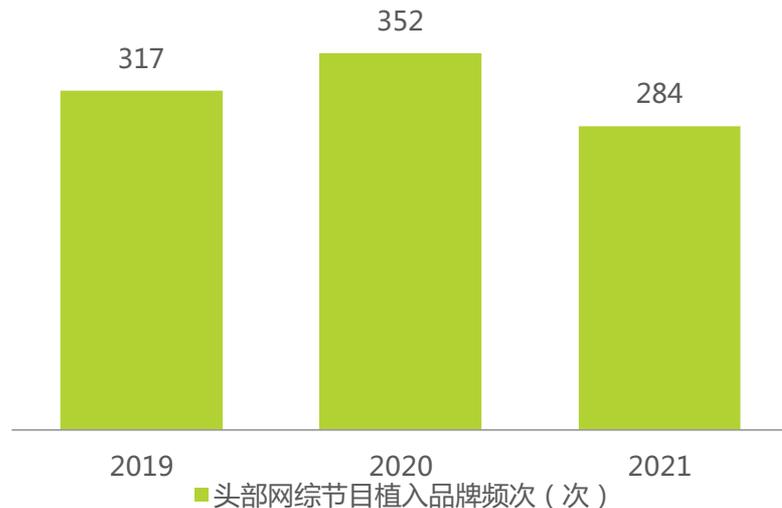
SVC-2019-2021年中国头部网综节目

数量



SVC-2019-2021年中国头部网综节目

植入品牌总频次



来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

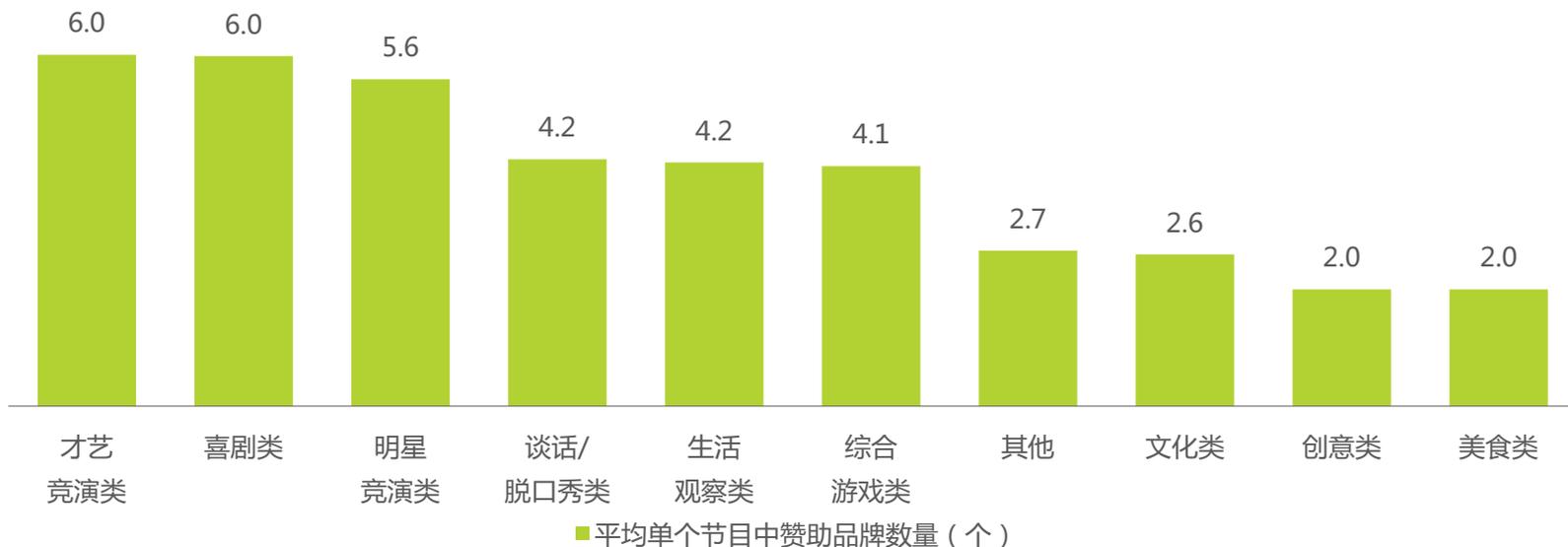
来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

近三年头部网综节目平均植入品牌数量

竞演类节目更能吸金，喜剧类节目招商能力突显

- “才艺竞演类”和“明星竞演类”节目由于大体量、受众广，且节目定级一般较高，一直以来拥有较高商业价值。
- 值得关注的是，近三年喜剧类节目也展现出了强劲的招商能力，单个节目平均植入品牌数量高达6个。或由于其具有钝化现实生活负面情绪的效果，其商业化价值得以放大。

SVC-2019-2021年中国头部网综节目平均单个节目植入品牌数量



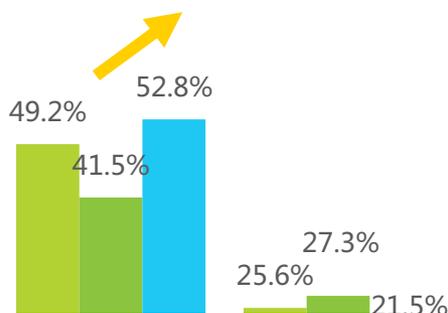
来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

近三年头部综艺植入品牌类型占比

快消品赞助力度回升；医药保健和汽车植入频次呈上升趋势

- 由于疫情原因，快速消费品在2020年的赞助力度出现小幅下滑。进入后疫情时代，2021年快消品对网综节目的赞助力度出现明显回升，赞助频次占比提升11.3%。
- 整体来说，医药保健品的赞助频次占比较低，但该品类品牌植入频次逐年上升的趋势不容忽视。由于在全球疫情大环境下，大众对医疗卫生更为注重，行业品牌的产品借此加大曝光力度。
- 汽车品牌主的赞助频次的占比在2021年出现明显上升，或与新能源汽车行业向好有关。

SVC-2019-2021年中国头部网综节目各类型品牌主植入频次占比趋势



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_39155

