

2018年中国网络综艺行业分析报告- 市场深度调研与发展趋势预测

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国网络综艺行业分析报告-市场深度调研与发展趋势预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/yingshidongman/343234343234.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

网络综艺，指在网络平台播出的综艺节目。网络综艺是诞生在网络时代的新生事物，但它并非是一个全新的事物，它身上带有太多的传统综艺的血液。

在网综之中，观众面对的是成名已久的电视台主持人，之前就已经很活跃的电视通告艺人。即使播放平台转移到网络上，观众的笑点依然没有改变，网综制作者仍然能用电视综艺的笑点触发机制逗乐观众。甚至当观众深挖到幕后制作领域，网综的创造者们也都是出身湖南卫视等知名电视媒体的创业者。

有数据显示，2017年国内综艺节目市场规模已经达到271亿元以上，预计2018年将超过330亿元；影视内容方面，近年来综艺节目的播放时长正在不断增长，而电视剧的播放时长占比正在被动漫和其他内容压缩。

2013-2017年国内不同类型视频播放时长对比

资料来源：观研天下数据中心整理

近年来，随着移动互联网时代的来临和视频平台的不断发展，网络综艺节目无论在内容创作和制作投入方面都有了质的飞跃。从新闻视频编辑到2015年左右的单人脱口秀再到2017年开始的多形态网络真人秀综艺的集体爆发，网络综艺也走入大综艺时代。相比电视综艺的品质高、团队成熟、广告多等特点，网络综艺的互动性更强，内容丰富、广告形式也多样化。随着资本的投入、人才的涌进，网络综艺的制作和内容也逐渐向电视综艺趋同。

国内主流的视频网站综艺节目布局如下：

2017年主流视频平台网络综艺节目战略布局

广告收入方面，数据显示2017年国内视频广告收入达到460亿元，同比增长42%，预计在2020年将有望达到1000亿元。随着用户的付费能力的不断提升，以及视频网站在用户付费方面的不断诱导，国内视频网站的会员付费营收近年来大幅提升。数据显示，2017年国内视频网站用户付费收入达到236亿元，同比增长95.6%，预计2022年可以突破千亿大关。

观研天下发布的《2018年中国网络综艺行业分析报告-市场深度调研与发展趋势预测》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中

国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 电子商务与“互联网+”

第一节 电子商务发展分析

- 一、电子商务基本定义
- 二、电子商务发展阶段
- 三、电子商务基本特征
- 四、电子商务支撑环境
- 五、电子商务基本模式
- 六、电子商务规模分析

第二节“互联网+”的相关概述

- 一、“互联网+”的提出
- 二、“互联网+”的内涵
- 三、“互联网+”的发展
- 四、“互联网+”的评价
- 五、“互联网+”的趋势

第二章 互联网环境下综艺节目行业的机会与挑战

第一节2017年中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

（一）总体网民规模分析

2016-2018年中国整体网民及移动网民规模

- （二）分省网民规模分析
- （三）手机网民规模分析
- （四）网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

- (一) 信息获取情况分析
- (二) 商务交易发展情况
- (三) 交流沟通现状分析
- (四) 网络娱乐应用分析

第二节 互联网环境下综艺节目行业的机会与挑战

- 一、互联网时代行业大环境的
- 二、互联网直击传统行业消费痛点
- 三、互联网助力企业开拓市场
- 四、电商成为传统企业突破口

第三节 互联网综艺节目行业的改造与重构

- 一、互联网重构行业的供应链格局
- 二、互联网改变生产厂商营销模式
- 三、互联网导致行业利益重新分配
- 四、互联网改变行业未来竞争格局

第四节 综艺节目与互联网融合创新机会孕育

- 一、电商政策变化趋势分析
- 二、电子商务消费环境趋势分析
- 三、互联网技术对行业支撑作用
- 四、电商黄金发展期机遇分析

第三章 网络综艺节目行业发展现状分析

第一节 网络综艺节目行业发展现状分析

- 一、网络综艺节目行业产业政策分析
- 二、网络综艺节目行业发展现状分析

历年网络综艺播放量

- 三、网络综艺节目行业主要企业分析
- 四、网络综艺节目行业市场规模分析

第二节 网络综艺节目行业市场前景分析

- 一、网络综艺节目行业发展机遇分析
- 二、网络综艺节目行业市场规模预测

2018-2024年网络综艺市场规模预测（单位：亿元）

- 三、网络综艺节目行业发展前景分析

第四章 网络综艺节目行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 网络综艺节目电商市场规模与渗透率

- 一、网络综艺节目电商总体开展情况
- 二、网络综艺节目电商交易规模分析
- 三、网络综艺节目电商渠道渗透率分析

第二节 网络综艺节目电商行业盈利能力分析

- 一、网络综艺节目电子商务发展有利因素
- 二、网络综艺节目电子商务发展制约因素
- 三、网络综艺节目电商行业经营成本分析
- 四、网络综艺节目电商行业盈利模式分析
- 五、网络综艺节目电商行业盈利水平分析

第三节 电商行业未来前景及趋势预测

- 一、网络综艺节目电商行业市场空间测算
- 二、网络综艺节目电商市场规模预测分析
- 三、网络综艺节目电商发展趋势预测分析

第五章 网络综艺节目企业互联网战略体系构建及平台选择

第一节 网络综艺节目企业转型电商构建分析

一、网络综艺节目电子商务关键环节分析

- (一) 产品采购与组织
- (二) 电商网站建设
- (三) 网站品牌建设及营销
- (四) 服务及物流配送体系
- (五) 网站增值服务

二、综艺节目企业电子商务网站构建

- (一) 网站域名申请
- (二) 网站运行模式
- (三) 网站开发规划
- (四) 网站需求规划

第二节 综艺节目企业转型电商发展途径

- 一、电商B2B发展模式
- 二、电商B2C发展模式
- 三、电商C2C发展模式
- 四、电商O2O发展模式

第三节 综艺节目企业转型电商平台选择分析

- 一、综艺节目企业电商建设模式
- 二、自建商城网店平台

- (一) 自建商城概况分析
- (二) 自建商城优势分析
- 三、借助第三方网购平台
 - (一) 电商平台的优劣势
 - (二) 电商平台盈利模式
- 四、电商服务外包模式分析
 - (一) 电商服务外包的优势
 - (二) 电商服务外包可行性
 - (三) 电商服务外包前景
- 五、综艺节目企业电商平台选择策略

第六章 综艺节目行业电子商务运营模式分析

第一节 综艺节目电子商务B2B模式分析

- 一、综艺节目电子商务B2B市场概况
- 二、综艺节目电子商务B2B盈利模式
- 三、综艺节目电子商务B2B运营模式
- 四、综艺节目电子商务B2B的供应链

第二节 综艺节目电子商务B2C模式分析

- 一、综艺节目电子商务B2C市场概况
- 二、综艺节目电子商务B2C市场规模
- 三、综艺节目电子商务B2C盈利模式
- 四、综艺节目电子商务B2C物流模式
- 五、综艺节目电商B2C物流模式选择

第三节 综艺节目电子商务C2C模式分析

- 一、综艺节目电子商务C2C市场概况
- 二、综艺节目电子商务C2C盈利模式
- 三、综艺节目电子商务C2C信用体系
- 四、综艺节目电子商务C2C物流特征
- 五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 综艺节目电子商务O2O模式分析

- 一、综艺节目电子商务O2O市场概况
- 二、综艺节目电子商务O2O优势分析
- 三、综艺节目电子商务O2O营销模式
- 四、综艺节目电子商务O2O潜在风险

第七章 综艺节目主流网站平台比较及企业入驻选择

第一节 网站A

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第二节 网站B

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第三节 网站C

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第四节 网站D

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第五节 网站E

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第八章 综艺节目企业进入互联网领域投资策略分析

第一节 综艺节目企业电子商务市场投资要素

- 一、企业自身发展阶段的认知分析
- 二、企业开展电子商务目标的确定
- 三、企业电子商务发展的认知确定

四、企业转型电子商务的困境分析

第二节 综艺节目企业转型电商物流投资分析

一、综艺节目企业电商自建物流分析

(一) 电商自建物流的优势分析

(二) 电商自建物流的负面影响

二、综艺节目企业电商外包物流分析

(一) 快递业务量完成情况

(二) 快递业务的收入情况

(三) 快递业竞争格局分析

第三节 综艺节目企业电商市场策略分析

图表目录（部分）：

图表：2016-2017年我国网民规模及互联网普及率

图表：2016-2017年中国网民各类网络应用的使用率

图表：2016-2017年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表：2016-2017年我国网络零售市场交易规模

图表：2016-2017年我国移动网民规模及增长速度

图表：移动端网购增长仍处爆发阶段

图表：移动端网购占比大幅提升

图表：传统综艺节目消费存在的“痛点”

图表：综艺节目电子商务重构供应链流程

图表：中国电商相关政策汇总

图表：2016-2017年综艺节目电商交易规模趋势图

图表：2016-2017年综艺节目电商市场渗透率趋势图

图表：2018-2024年综艺节目电商交易规模预测趋势图

图表：2018-2024年综艺节目电商市场渗透率预测趋势图

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yingshidongman/343234343234.html>