

2020年中国网络剧行业分析报告- 市场深度调研与发展趋势研究

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《2020年中国网络剧行业分析报告-市场深度调研与发展趋势研究》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/325525325525.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

(1) 网剧盛于移动互联时代，付费模式驱动行业发展

智能设备的普及和视频网站的崛起，改变了电视剧原有的制播格局，电视剧销售从持续多年的先台后网模式在2016-2017年转变为先网后台。美兰德咨询公司数据显示：中国在线视频业务规模尚未见顶，2017年上半年全网视频流量突破6000亿次，其中电视剧类点击量达到4232.6亿次，全网占比达到66.8%。

图：2011-2019中国在线视频行业规模及行业增速（单位：亿元）

资料来源：公开资料整理

过去三年，一线视频网站付费会员实现了平均3倍以上的增长，据艺恩网发布的数据显示，2016年底，中国有效付费用户规模已突破7500万，增速达241%。以腾讯视频为例，2016年11月的付费用户数为2000万，到2017年11月则达到4300万，这就意味着会员费收入同比增幅115%，加上约40亿元的广告收入，仅视频网站就能为腾讯控股（0700.HK）贡献约50亿元的收入。正是看到剧类产品对广告及会员流量的巨大拉动作用，优质内容成为众多视频网站的刚性需求，头部剧采购价不断刷新。

图：2006-2017“现象级”电视剧网络版权价格

资料来源：公开资料整理

爱奇艺发布的2018年内容策略，计划制作包括网剧、综艺等视频内容200部，总计投入100元人民币；优酷土豆在与NBC环球和索尼视频签署协议获得独家内容的同时，也表示2018年要继续加大自制网剧的投入。视频网站并非盲目烧钱，而是优质网剧可换来付费用户量爆发式的增长。只有会员费+广告收入不断增加才能帮助视频网站扭亏为盈，相比之下，广告业发展至今其收入规模和增速已可预见，而会员费收入现阶段尚未看到天花板，付费收看内容市场方兴未艾、值得投入。

目前电视台独播剧目单集采购价平均约250-350万元，2017年完成制作的《凉生，我们可不可以不忧伤》网络版权价1000万元/集，该剧同步电视台购买价格不足互联网的一半。由此可知未来剧类产品主流销售渠道将是以一线视频网站为代表的网络买家，这也是整个行业得以持续发展的上游驱动力。

（2）后IP时代考验开发实力，优质网剧红利可期

付费模式唯有持续上线头部内容才能得以持续，今年以来视频网站靠头部内容实施“独播战略”拉升付费用户数：腾讯视频独播的《外科风云》、《那年花开月正圆》，优酷独播的《军师联盟》、《白夜追凶》等均获成功。但是，可斩获流量的头部内容产出过程却有一定的不确定性。回顾市场可知，2015-2016年的头部内容几乎都是大IP剧，IP是Intellectual Property的缩写，历经多年沉淀或源于网络文学、拥有庞大粉丝群的IP具备先天优势。将成功的文学作品改编为影视剧并不稀奇，但电视剧行业实现多年快速增长后，在量达到瓶颈、质寻求突破时，IP剧对行业的贡献不容小觑：2011年10月总局“限广令”一令三申，严禁电视剧中插播广告，该政策影响下2012年全国电视台广告收入总额1046亿元和同比12%的收入增速创新低，而当年互联网广告的同比增速却将近44%，加之综艺创新不断等原因使剧类产品销售下滑。持续了两年多的低迷之后，IP剧的兴起使电视剧再次成为网台竞购的重点内容，2015-2016年收视率前50的电视剧中有48部为IP改编剧，平均收视率在1.5%以上的包括《何以笙箫默》、《花千骨》、《亲爱的翻译官》、《微微一笑很倾城》、《青云志》、《锦绣未央》等，2017年上半年的几部大IP剧如《三生三世十里桃花》等继续成为流量收割机。

然而，繁荣中制约行业继续发展的各种问题和矛盾日渐突出：IP的过度过滥开发透支了粉丝的期待和热情，对比2015和2016年部分热播剧收视率可知，当IP剧的热潮持续一段时间后，制作水平停滞不前、剧集质量欠佳、过多过滥的商业植入等因素导致观众产生审美疲劳。

图：2015年-2016年部分当期收视率排名第一的IP剧数据对比

资料来源：公开资料整理

影视作品不同于其他工业产品的特性决定如果仅靠IP本身跨界吸引受众，IP的边际效益必然递减：将IP简单影视化，只考虑一个IP有多少粉丝，不思考如何将现有IP改编为高品质的剧本；只搭配有可能拉动收视的卡司，不考虑演员与原著人物是否贴合；只靠请明星主演，不顾及后期成本的压缩等，导致原粉丝在文学作品中获得的精神愉悦未能重温于影视作品，原有IP价值大大贬损，导致低水平影视化暴殄IP珍品，更不利于行业的进一步发展。

用镜头和台词对IP进行改编是对制剧公司创作水平最核心的考验。再创作的过程应注入新元素、产生新价值，移动互联时代，全渠道播放平台间的竞合关系促使采购方对内容的品质要求呈现不断提高的趋势，一部作品需同时满足大荧屏和小屏幕才能获得IP的增值收益。2017年三季度由艺恩网发布的网络剧流量前十中，排名第9的《白夜追凶》播出后又被Ne

Netflix收入囊中，其成功印证了开发实力的重要性：无热门IP、无流量小生、无大规模宣发，靠对剧本的打磨、靠精彩的表演、靠品质至上的创作获得流量与口碑双赢。后IP时代，制剧公司在竞争中不断积累提升自身开发实力，才有可能降低成功的不确定性，不断积累优势并奠定行业地位。

综上，和整合营销相同，电视剧/网剧也是一个市场化程度较高的行业，我们看好有能力制作优质网剧的公司，集中度的持续提升有利于开发实力强的制剧公司做大业绩并促使行业良性发展。在网络端的强盛需求下，优质网剧将是2018年剧类市场上的盈利高点。（GY GSL）

我国高速增长的经济为网络剧行业提供了广阔的市场空间，随着人民生活水平的不断提高，行业需求量激增，行业利润水平不断提高。但同时，随着行业内企业数量的增加，业内竞争逐渐加剧，行业内优秀的企业越来越重视市场的研究，特别是企业发展环境和需求趋势变化的研究。

观研天下发布的《2018年中国网络剧行业分析报告-市场深度调研与发展趋势研究》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家统计局规模企业统计数据库及网络剧交易所等，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 2017-2020年中国网络剧行业发展概述

第一节 网络剧行业发展情况概述

- 一、网络剧行业相关定义
- 二、网络剧行业基本情况介绍
- 三、网络剧行业发展特点分析

第二节 中国网络剧行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、网络剧行业产业链条分析
- 三、中国网络剧行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国网络剧行业生命周期分析

- 一、网络剧行业生命周期理论概述
- 二、网络剧行业所属的生命周期分析

第四节 网络剧行业经济指标分析

- 一、网络剧行业的赢利性分析
- 二、网络剧行业的经济周期分析
- 三、网络剧行业附加值的提升空间分析

第五节 中国网络剧行业进入壁垒分析

- 一、网络剧行业资金壁垒分析
- 二、网络剧行业技术壁垒分析
- 三、网络剧行业人才壁垒分析
- 四、网络剧行业品牌壁垒分析
- 五、网络剧行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球网络剧行业市场发展现状分析

第一节 全球网络剧行业发展历程回顾

第二节 全球网络剧行业市场区域分布情况

第三节 亚洲网络剧行业地区市场分析

- 一、亚洲网络剧行业市场现状分析
- 二、亚洲网络剧行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲网络剧行业市场前景分析

第四节 北美网络剧行业地区市场分析

- 一、北美网络剧行业市场现状分析
- 二、北美网络剧行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美网络剧行业市场前景分析
- 第五节 欧盟网络剧行业地区市场分析
 - 一、欧盟网络剧行业市场现状分析
 - 二、欧盟网络剧行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧盟网络剧行业市场前景分析
- 第六节 2021-2026年世界网络剧行业分布走势预测
- 第七节 2021-2026年全球网络剧行业市场规模预测

第三章 中国网络剧产业发展环境分析

- 第一节 我国宏观经济环境分析
 - 一、中国GDP增长情况分析
 - 二、工业经济发展形势分析
 - 三、社会固定资产投资分析
 - 四、全社会消费品网络剧总额
 - 五、城乡居民收入增长分析
 - 六、居民消费价格变化分析
 - 七、对外贸易发展形势分析
- 第二节 中国网络剧行业政策环境分析
 - 一、行业监管体制现状
 - 二、行业主要政策法规
- 第三节 中国网络剧产业社会环境发展分析
 - 一、人口环境分析
 - 二、教育环境分析
 - 三、文化环境分析
 - 四、生态环境分析
 - 五、消费观念分析

第四章 中国网络剧行业运行情况

- 第一节 中国网络剧行业发展状况情况介绍
 - 一、行业发展历程回顾
 - 二、行业创新情况分析
 - 三、行业发展特点分析
- 第二节 中国网络剧行业市场规模分析

第三节 中国网络剧行业供应情况分析

第四节 中国网络剧行业需求情况分析

第五节 中国网络剧行业供需平衡分析

第六节 中国网络剧行业发展趋势分析

第五章 中国网络剧所属行业运行数据监测

第一节 中国网络剧所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国网络剧所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国网络剧所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国网络剧市场格局分析

第一节 中国网络剧行业竞争现状分析

一、中国网络剧行业竞争情况分析

二、中国网络剧行业主要品牌分析

第二节 中国网络剧行业集中度分析

一、中国网络剧行业市场集中度分析

二、中国网络剧行业企业集中度分析

第三节 中国网络剧行业存在的问题

第四节 中国网络剧行业解决问题的策略分析

第五节 中国网络剧行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国网络剧行业需求特点与动态分析

第一节 中国网络剧行业消费市场动态情况

第二节 中国网络剧行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 网络剧行业成本分析

第四节 网络剧行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国网络剧行业价格现状分析

第六节 中国网络剧行业平均价格走势预测

一、中国网络剧行业价格影响因素

二、中国网络剧行业平均价格走势预测

三、中国网络剧行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国网络剧行业区域市场现状分析

第一节 中国网络剧行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区网络剧市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区网络剧市场规模分析

四、华东地区网络剧市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区网络剧市场规模分析

四、华中地区网络剧市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区网络剧市场规模分析

四、华南地区网络剧市场规模预测

第九章 2017-2020年中国网络剧行业竞争情况

第一节 中国网络剧行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国网络剧行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国网络剧行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 网络剧行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国网络剧行业发展前景分析与预测

第一节 中国网络剧行业未来发展前景分析

一、网络剧行业国内投资环境分析

二、中国网络剧行业市场机会分析

三、中国网络剧行业投资增速预测

第二节 中国网络剧行业未来发展趋势预测

第三节 中国网络剧行业市场发展预测

一、中国网络剧行业市场规模预测

二、中国网络剧行业市场规模增速预测

三、中国网络剧行业产值规模预测

四、中国网络剧行业产值增速预测

五、中国网络剧行业供需情况预测

第四节 中国网络剧行业盈利走势预测

一、中国网络剧行业毛利润同比增速预测

二、中国网络剧行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国网络剧行业投资风险与营销分析

第一节 网络剧行业投资风险分析

一、网络剧行业政策风险分析

二、网络剧行业技术风险分析

三、网络剧行业竞争风险分析

四、网络剧行业其他风险分析

第二节 网络剧行业企业经营发展分析及建议

一、网络剧行业经营模式

二、网络剧行业销售模式

三、网络剧行业创新方向

第三节 网络剧行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国网络剧行业发展战略及规划建议

第一节 中国网络剧行业品牌战略分析

一、网络剧企业品牌的重要性

二、网络剧企业实施品牌战略的意义

三、网络剧企业品牌的现状分析

四、网络剧企业的品牌战略

五、网络剧品牌战略管理的策略

第二节 中国网络剧行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国网络剧行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国网络剧行业发展策略及投资建议

第一节 中国网络剧行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国网络剧行业定价策略分析

第三节 中国网络剧行业营销渠道策略

一、网络剧行业渠道选择策略

二、网络剧行业营销策略

第四节 中国网络剧行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国网络剧行业重点投资区域分析

二、中国网络剧行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yingshidongman/325525325525.html>