

2021年中国综艺节目市场分析报告- 行业深度分析与投资前景预测

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《2021年中国综艺节目市场分析报告-行业深度分析与投资前景预测》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/536209536209.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

纵观近些年的综艺节目，可以说是百花齐放，百家争鸣，既有《快乐大本营》这样跨越二十多年的老牌综艺节目，也有《密室大逃脱》实景解密、《追我吧》极限竞技运动等新综艺节目的出现。继2018年的《偶像练习生》和《创造101》的女团类综艺节目之后，2020年6月，由芒果TV推出的女团成长综艺节目《乘风破浪的姐姐》，不同于青年偶像选秀节目，逆龄女团选秀节目《乘风破浪的姐姐》邀请了30位1990年之前出生的姐姐辈女艺人，通过合宿生活与舞台竞演，最终选出5位成员“破龄成团”。由此可以看出，各大卫视和网络媒体的综艺节目都在相互比拼。

2020年上半年网络综艺有效播放霸屏榜

排名

节目

平台

正片有效播放（亿）

1

青春有你2

爱奇艺

18.18

2

朋友请听好

芒果TV

9.1

3

创造营2020

腾讯视频

5.92

4

潮流合伙人

爱奇艺

4.52

5

明星大侦探5

芒果TV

3

6

奇葩说6

爱奇艺

2.81

7

妻子的浪漫旅行3

芒果TV、爱奇艺

2.58

8

我是唱作人2

爱奇艺

2.08

9

吐槽大会4

腾讯视频

2.01

10

拜托了冰箱6

腾讯视频

1.72

11

乘风破浪的姐姐

芒果TV

1.71

12

我要这样生活

爱奇艺

1.54

13

请回答王牌2020

爱奇艺、腾讯视频

1.53

14

偶像练习生

爱奇艺

1.48

15

喜欢你我也是2

爱奇艺

1.3

16

青春加点戏

爱奇艺

1.05

17

现在就告白4

腾讯视频

0.92

18

妻子的浪漫旅行4

芒果TV

0.91

19

创造101

腾讯视频

0.83

20

青春有你2会员升级版

爱奇艺

0.8数据来源：公开资料整理

与此同时，近年来我国网络综艺节目市场规模呈增长态势。根据数据显示，2019年我国网络综艺节目规模达到162亿元，同比增长17%。预计未来我国网络综艺节目市场规模将继续扩大，发展前景广阔。

2014-2023年我国综艺节目市场规模预测及增速 数据来源：公开资料整理

一、供应商的议价能力

在综艺节目的市场中，供应商就是综艺节目的提供方。综艺节目的提供方，生产了质量很高的产品，通过提高投入要素价格与降低单位生产价值的的能力，来影响行业中现有电视综艺节目产业的盈利能力与产品竞争力。供方（综艺节目提供方）力量的强弱主要取决于它们提供给买方的是什么投入要素，当供方（综艺节目提供方）所提供的综艺节目这个产品占据买方产品总成本的较大比例，影响到买方产品的定价和盈利能力，则供方对于买方来说，其综艺节目的竞争力较强，潜在讨价还价能力更大。

但一般来说，满足如下条件的供方集团会具有比较强大的讨价还价力量，如以上所举的各个综艺节目制作公司，如果产品制作精良并具有特色，其产品就会有很多买方，买方很难找到与供方企业相竞争的替代品，而且供方有时候会实施一体化策略，专供网络媒体或电视台，供方的议价能力越强，所制作的综艺节目这个产品的竞争力就越强；相反的话，供方的议价能力很弱，证明所提供的综艺节目产品特色不强、竞争力不强。因此，综艺节目制作公司的议价能力是衡量综艺节目产品竞争力的指标之一。

二、购买者的议价能力

综艺节目市场中的购买者就是各大电视台和网络媒体。买方在购买综艺节目的过程中，主要通过对卖方产品的压价以及要求卖方提供更优质的节目来影响行业中现有企业的盈利能力。作为综艺节目的购买方，满足如下条件可能具有较强的竞争力和讨价还价的能力：首先，现有同行购买方并不多，并且每个购买方的购买量比较大，在卖方市场中占有较大市场份额。其次，卖方（综艺节目制作方）的规模较小，买方只能提供标准化产品，买方市场缺乏创新性产品。再次，购买者有能力实现后向一体化，而卖主不能够实现前向一体化。基于以上的条件，如果买方处于这样的环境中，比较具有议价能力，反之则议价能力不足、竞争力不足。

2019年上半年我国热门网络综艺招商数TOP10

排名

片名

播放平台

品牌数

预估价格

1

创造营2019

腾讯视频

13

93100

2

2019年央视春晚

CCTV1

8

88500

3

歌手

湖南卫视

8

84600

4

极限挑战

东方卫视

12

82300

5

奔跑吧

浙江卫视

6

71600

6

我是唱作人

爱奇艺

7

71400

7

青春有你

爱奇艺

12

53100

8

最强大脑

江苏卫视

9

46100

9

青春环游记

浙江卫视

9

41870

10

这！就是原创

优酷

37800数据来源：公开资料整理

三、新进入者的威胁

新进入者是指新加入或即将加入的本行业的组织机构，新进入者的加入，可以给行业带来新的生命力、新的市场活力、新的资源。同时，新进入者也会参与到整个综艺节目市场的竞争中，并分得一份“蛋糕”。新进入者的加入，将重新分配市场份额，将与现有企业发生原材料与市场份额的竞争，并导致综艺节目市场的现有盈利水平降低。近年来，随着移动网络时代的来临和视频平台的不断发展，网络综艺在内容创作和制作投入方面都有了质的飞跃，新的进入者分割国内综艺节目的市场份额。国内大型网络视频平台均依托于大型互联网集团，如腾讯视频、优酷、爱奇艺等依靠腾讯、阿里巴巴和百度。三大视频平台以及芒果TV自制网综的节目比例越来越高，而它们往往会吸纳有才能的综艺制作团队，以工作室的形式进行项目推进，推出多样化、种类缤纷的节目来吸引新一代的群体。

四、替代品的威胁

两个处于同行业或不同行业的替代品威胁会影响企业的现有竞争力。当处在同行业或不同行业的替代品物美价廉，同时用户的转换成本也很低的情况下，这种替代品的威胁越高。电视综艺节目的替代品在同行业中是节目很有可能替代原产品。能否替代取决于这个节目的竞争优势，如果来自替代品的威胁很小，证明这个综艺电视节目独创性很强，很难模仿。当然，这也在于该节目制作商的创意团队有着不断创新的理念和行动，随时防止替代品的威胁，随时走在综艺节目开发的最前沿。这些是来自同行业的替代，在不同行业也可能存在替代品，比如电视剧对综艺节目的替代、游戏对综艺节目的替代。

五、同业竞争者的竞争程度

综艺节目市场中，同行业竞争者之间的竞争程度比较高，竞争者之间的利益也是紧密联系的，都在吸引自己的目标受众，争取更大的市场份额。每一台综艺节目背后的企业都在努力获得能够抵挡同行竞争者的竞争优势，无论是产品质量还是创新点上都在下功夫，行业之间的竞争日益加剧。2020年第二季度的综艺节目竞争态势：五大卫视、四大视频网站二季度节目播放争夺观众市场份额。

数据显示，在2020年上半年全网热播综艺TOP100，湖南卫视共19档节目上榜，原创节目就达9档；在热播网络综艺TOP50中，爱奇艺、腾讯视频、芒果TV、优酷各占据16档、12档、11档、10档，其中，爱奇艺原创节目上榜最多，达10档。

2020上半年热播网络综艺TOP50节目播出平台分布

视频平台

常态节目

原创节目

综N代

总计

爱奇艺

1

10

5

16

腾讯视频

-

5

7

12

芒果TV

1

7

3

11

优酷

-

7

3

10数据来源：公开资料整理

2020上半年全网热播综艺TOP100中五大卫视上榜节目数量

平台

常态节目

原创节目

综N代

湖南卫视

2

9

8

浙江卫视

-

4

4

江苏卫视

2

3

2

东方卫视

-

3

4

北京卫视

-

1

3数据来源：公开资料整理（WYD）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国综艺节目市场分析报告-行业深度分析与投资前景预测》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。

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 2017-2020年中国综艺节目行业发展概述

第一节 综艺节目行业发展情况概述

- 一、综艺节目行业相关定义
- 二、综艺节目行业基本情况介绍
- 三、综艺节目行业发展特点分析
- 四、综艺节目行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售模式
- 五、综艺节目行业需求主体分析

第二节 中国综艺节目行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、综艺节目行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
 - 1、沟通协调机制
 - 2、风险分配机制
 - 3、竞争协调机制
- 四、中国综艺节目行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国综艺节目行业生命周期分析

- 一、综艺节目行业生命周期理论概述
- 二、综艺节目行业所属的生命周期分析

第四节 综艺节目行业经济指标分析

- 一、综艺节目行业的赢利性分析
- 二、综艺节目行业的经济周期分析
- 三、综艺节目行业附加值的提升空间分析

第五节 中国综艺节目行业进入壁垒分析

- 一、综艺节目行业资金壁垒分析
- 二、综艺节目行业技术壁垒分析
- 三、综艺节目行业人才壁垒分析
- 四、综艺节目行业品牌壁垒分析
- 五、综艺节目行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球综艺节目行业市场发展现状分析

第一节 全球综艺节目行业发展历程回顾

第二节 全球综艺节目行业市场区域分布情况

第三节 亚洲综艺节目行业地区市场分析

一、亚洲综艺节目行业市场现状分析

二、亚洲综艺节目行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲综艺节目行业市场前景分析

第四节 北美综艺节目行业地区市场分析

一、北美综艺节目行业市场现状分析

二、北美综艺节目行业市场规模与市场需求分析

三、北美综艺节目行业市场前景分析

第五节 欧洲综艺节目行业地区市场分析

一、欧洲综艺节目行业市场现状分析

二、欧洲综艺节目行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲综艺节目行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界综艺节目行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球综艺节目行业市场规模预测

第三章 中国综艺节目产业发展环境分析

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、全社会消费品综艺节目总额

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 中国综艺节目行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国综艺节目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 中国综艺节目行业运行情况

第一节 中国综艺节目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 中国综艺节目行业市场规模分析

第三节 中国综艺节目行业供应情况分析

第四节 中国综艺节目行业需求情况分析

第五节 我国综艺节目行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

三、其它细分市场

第六节 中国综艺节目行业供需平衡分析

第七节 中国综艺节目行业发展趋势分析

第五章 中国综艺节目所属行业运行数据监测

第一节 中国综艺节目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 中国综艺节目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 中国综艺节目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年中国综艺节目市场格局分析

第一节 中国综艺节目行业竞争现状分析

一、中国综艺节目行业竞争情况分析

二、中国综艺节目行业主要品牌分析

第二节 中国综艺节目行业集中度分析

一、中国综艺节目行业市场集中度影响因素分析

二、中国综艺节目行业市场集中度分析

第三节 中国综艺节目行业存在的问题

第四节 中国综艺节目行业解决问题的策略分析

第五节 中国综艺节目行业钻石模型分析

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年中国综艺节目行业需求特点与动态分析

第一节 中国综艺节目行业消费市场动态情况

第二节 中国综艺节目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 综艺节目行业成本结构分析

第四节 综艺节目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 中国综艺节目行业价格现状分析

第六节 中国综艺节目行业平均价格走势预测

一、中国综艺节目行业价格影响因素

二、中国综艺节目行业平均价格走势预测

三、中国综艺节目行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国综艺节目行业区域市场现状分析

第一节 中国综艺节目行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区综艺节目市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区综艺节目市场规模分析
- 四、华东地区综艺节目市场规模预测
- 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、华中地区综艺节目市场规模分析
 - 四、华中地区综艺节目市场规模预测
- 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、华南地区综艺节目市场规模分析
 - 四、华南地区综艺节目市场规模预测

第九章 2017-2020年中国综艺节目行业竞争情况

第一节 中国综艺节目行业竞争结构分析（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 中国综艺节目行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

第三节 中国综艺节目行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 综艺节目行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国综艺节目行业发展前景分析与预测

第一节 中国综艺节目行业未来发展前景分析

一、综艺节目行业国内投资环境分析

二、中国综艺节目行业市场机会分析

三、中国综艺节目行业投资增速预测

第二节 中国综艺节目行业未来发展趋势预测

第三节 中国综艺节目行业市场发展预测

- 一、中国综艺节目行业市场规模预测
- 二、中国综艺节目行业市场规模增速预测
- 三、中国综艺节目行业产值规模预测
- 四、中国综艺节目行业产值增速预测
- 五、中国综艺节目行业供需情况预测

第四节 中国综艺节目行业盈利走势预测

- 一、中国综艺节目行业毛利润同比增速预测
- 二、中国综艺节目行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国综艺节目行业投资风险与营销分析

第一节 综艺节目行业投资风险分析

- 一、综艺节目行业政策风险分析
- 二、综艺节目行业技术风险分析
- 三、综艺节目行业竞争风险分析
- 四、综艺节目行业其他风险分析

第二节 综艺节目行业应对策略

- 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年中国综艺节目行业发展战略及规划建议

第一节 中国综艺节目行业品牌战略分析

- 一、综艺节目企业品牌的重要性
- 二、综艺节目企业实施品牌战略的意义
- 三、综艺节目企业品牌的现状分析
- 四、综艺节目企业的品牌战略
- 五、综艺节目品牌战略管理的策略

第二节 中国综艺节目行业市场的关键客户战略实施

- 一、实施关键客户战略的必要性
- 二、合理确立关键客户
- 三、对关键客户的营销策略
- 四、强化关键客户的管理
- 五、实施关键客户战略要重点解决的问题

第三节 中国综艺节目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

第四节 综艺节目行业竞争力提升策略

- 一、综艺节目行业产品差异性策略
- 二、综艺节目行业个性化服务策略
- 三、综艺节目行业的促销宣传策略
- 四、综艺节目行业信息智能化策略
- 五、综艺节目行业品牌化建设策略
- 六、综艺节目行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国综艺节目行业发展策略及投资建议

第一节 中国综艺节目行业产品策略分析

- 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 中国综艺节目行业营销渠道策略

- 一、综艺节目行业渠道选择策略
- 二、综艺节目行业营销策略

第三节 中国综艺节目行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国综艺节目行业重点投资区域分析
- 二、中国综艺节目行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yingshidongman/536209536209.html>