

2020-2026年中国网络剧行业 发展趋势与发展前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国网络剧行业发展趋势与发展前景预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202003/155474.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

从用户行为角度看，电视台收视情况持续萎缩，2016年电视观众单日收视时间较2012年下滑10%至152.4分钟，2016年电视观众日均达到率60.5%，较2012年下降7.9pct。2016年网络视频用户的使用率达到74.5%，较2012年提升8.6pct。此外，中国网络视听节目服务协会公布的数据显示，44.4%的网络视频用户已经不再接触电视、电台、报纸等任何传统媒体。台弱网强的背后根源是移动化红利的深化和ToC精品内容的转移。

网剧总体规模在经历了2015年的井喷后增速有所回落，开启了稳固增长模式。2016年，网络剧上线剧集数达到4900集，发展增速从2013年的125%回落到73%，但预计2019年剧集数量增速仍可保持在50%以上。2013-2016年网剧上线集数情况数据来源：公开资料整理

未来电视剧和网剧之间界限逐渐模糊是趋势，超级大剧和类型化剧是剧集市场的新分类，超级大剧对上游内容方提出更高要求，类型化自制剧是平台端控制成本、实现盈亏平衡的制胜法宝。

中企顾问网发布的《2020-2026年中国网络剧行业发展趋势与发展前景预测报告》共六章。首先介绍了中国网络剧行业市场发展环境、中国网络剧整体运行态势等，接着分析了中国网络剧行业市场运行的现状，然后介绍了中国网络剧市场竞争格局。随后，报告对中国网络剧做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国网络剧行业发展趋势与投资预测。您若想对网络剧产业有个系统的了解或者想投资网络剧行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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。

报告目录：

第一章全球网络剧行业发展状况与趋势分析

1.1 全球网络剧行业发展分析

1.1.1 全球网络剧行业发展周期

1.1.2 全球网络剧行业发展规模

1.1.3 全球网络剧行业竞争格局

1.1.4 全球网络剧行业前景与趋势

(1) 行业发展前景预测

(2) 行业发展趋势预测

1.2 美国网络剧行业发展分析

1.2.1 美国网络剧行业发展现状

1.2.2 美国网络剧行业市场格局

(1) 行业市场“巨头”分析

1) Netflix

2) Amazon Prime

3) Hulu

(2) 行业新近“玩家”分析

1.2.3 美国网络剧成功案例分析

(1) 纸牌屋

1) 剧集所获成就

2) 剧集成功经验

(2) 超胆侠

1) 剧集所获成就

2) 剧集成功经验

(3) 超感八人组

1) 剧集所获成就

2) 剧集成功经验

(4) 风骚律师

1) 剧集所获成就

2) 剧集成功经验

1.2.4 美国网络剧行业发展趋势

1.3 韩国网络剧行业发展分析

1.3.1 韩国网络剧行业发展现状

1.3.2 韩国网络剧行业市场格局

1.3.3 韩国网络剧成功案例分析

(1) 扑通扑通love

1) 剧集所获成就

2) 剧集成功经验

(2) 寻找我的春天

1) 剧集所获成就

2) 剧集成功经验

1.3.4 韩国网络剧行业发展趋势

第二章中国网络剧行业发展状况与运营模式分析

2.1 中国网络剧行业发展现状分析

2.1.1 中国网络剧行业发展周期

2.1.2 中国网络剧行业数量规模

2.1.3 中国网络剧行业收视情况

(1) 网络剧总点击量情况

(2) 网络剧分钟点击量情况

2.1.4 中国网络剧市场竞争格局

(1) 制作端竞争格局

(2) 渠道端竞争格局

2.2 中国网络剧行业运营模式分析

2.2.1 网络剧“链条”运营模式

(1) 内容提供与制作模式

(2) 盈利模式

1) 版权盈利

2) 广告盈利

3) 专业化经纪业务盈利

4) 衍生品牌盈利

(3) 发行模式

(4) 传播模式

1) 抱团宣传

2) 线下推广

3) 热剧套拍

(5) 模式案例

2.2.2 网络剧“微平”运营模式

(1) 内容提供与制作模式

(2) 发行模式

1) 网络发行与院线发行结合

2) 移动端发行

(3) 盈利模式

(4) 传播模式

1) 线上推广

2) 线下推广

3) 品牌化营销

(5) 模式案例

2.2.3 网络剧“终端延伸”运营模式

(1) 内容提供与制作模式

(2) 盈利模式

1) 会员付费模式

2) 广告收入模式

(3) 传播模式

(4) 模式案例

1) 女人帮•妞儿

2) 盗墓笔记

第三章中国网络剧行业细分市场与受众特征分析

3.1 中国网络剧行业细分市场分析

3.1.1 按级别划分细分市场分析

(1) 网络剧按级别划分定义

(2) 按级别划分网络剧数量分布

(3) 按级别划分网络剧点击量分布

(4) A级网络剧市场分析

1) A级网络剧目汇总

2) A级网络剧点击量情况

3) A级网络剧投资开发情况

1、超级IP路线

2、IP培育路线

3、稳扎稳打路线

4) A级网络剧运营情况分析

1、A级网络剧市场份额

2、试水全产业链开发

3、会员付费之逐步成型

4、独播方式成为主流

5、与艺人互助共生

3.1.2 按结构划分细分市场分析

(1) 网络剧按结构划分情况

(2) 段子网络剧市场分析

(3) 剧情网络剧市场分析

3.1.3 按时代背景划分市场分析

(1) 网络剧按时代背景划分情况

(2) 现代网络剧市场分析

(3) 古代网络剧市场分析

(4) 穿越网络剧市场分析

3.1.4 按题材划分细分市场分析

(1) 网络剧按题材划分情况

(2) 幽默搞笑网络剧市场分析

(3) 都市生活网络剧市场分析

(4) 青春校园网络剧市场分析

(5) 奇妙幻想网络剧市场分析

(6) 惊悚悬疑网络剧市场分析

(7) 热血励志网络剧市场分析

(8) 其他题材网络剧市场分析

3.2 中国网络剧受众市场特征分析

3.2.1 网络剧受众性别状况

3.2.2 网络剧受众婚姻状况

3.2.3 网络剧受众年龄状况

3.2.4 网络剧受众学历状况

3.2.5 网络剧受众收入状况

3.2.6 网络剧受众职业状况

3.2.7 网络剧受众地区分布状况

第四章中国网络剧行业领先企业案例分析

4.1 网络剧产业链主体发展概况

2016年付费用户占比增加159%，在视频用户数增长到接近5.45亿的情况下，达到了13.7%。
至2019年末，视频用户数突破6亿，其中付费用户占比达到18.67%。2013-2019年在线用户付费
占比数据来源：公开资料整理

在线视频平台为影视公司贡献了巨额的版权收益。随内容为王趋势发展与版权法规和分账模式的完善，优秀影视剧版权价格提升飞速，而在众多视频网站竞争格局下，有流量保证的优质版权受供求关系营销价格被进一步推高。2019年12月播出的《琅琊榜2》版权价格已经高达800万/集，大大高出前几年的价格。另外，就统计的过审电视剧平均集数来看，电视剧长度近年来一直在增加，这种趋势也在以集计算的版权价格基础上，让完整影视作品的版权价格上升更为迅猛。部分电视剧网络版权价格

时间

剧名

价格（万/集）

2006

士兵突击

0.3

2006

武林外传

0.125

2007

金婚

0

2009

美人心计

1

2010

宫

35

2010

我的青春谁做主

2

2011

宫锁珠帘

185

2012

甄嬛传

30

2013

新编辑部的故事

120

2015

武媚娘传奇

200

2017

琅琊榜2

800

2017

如懿传

900

2018

凉生

100 数据来源：公开资料整理

4.2 在线视频媒体网络剧业务布局

4.2.1 优酷土豆

- (1) 企业网络剧业务布局
- (2) 企业网络剧营销推广
- (3) 企业网络剧成果分析
- (4) 企业经营情况分析

4.2.2 爱奇艺PPS

- (1) 企业网络剧业务布局
- (2) 企业网络剧营销推广
- (3) 企业网络剧成果分析
- (4) 企业经营情况分析

4.2.3 搜狐视频

- (1) 企业网络剧业务布局

- (2) 企业网络剧营销推广
- (3) 企业网络剧成果分析
- (4) 企业经营情况分析

4.2.4 乐视视频

- (1) 企业网络剧业务布局
- (2) 企业网络剧营销推广
- (3) 企业网络剧成果分析
- (4) 企业经营情况分析

4.2.5 腾讯视频

- (1) 企业网络剧业务布局
- (2) 企业网络剧营销推广
- (3) 企业网络剧成果分析
- (4) 企业经营情况分析

4.2.6 响巢看看

- (1) 企业网络剧业务布局
- (2) 企业网络剧营销推广
- (3) 企业网络剧成果分析
- (4) 企业经营情况分析

4.2.7 PPTV聚力

- (1) 企业网络剧业务布局
- (2) 企业网络剧营销推广
- (3) 企业网络剧成果分析
- (4) 企业经营情况分析

4.3 专业网络剧制作运营企业案例分析

4.3.1 万合天宜

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业资质荣誉分析
- (3) 企业经营优劣势分析

4.3.2 芭乐

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业资质荣誉分析
- (3) 企业经营优劣势分析

4.3.3 慈文传媒

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业资质荣誉分析
- (3) 企业经营优劣势分析

4.3.4 阿里数娱

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业资质荣誉分析
- (3) 企业经营优劣势分析

4.3.5 高格影视

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业资质荣誉分析
- (3) 企业经营优劣势分析

4.3.6 乐漾影视

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业资质荣誉分析
- (3) 企业经营优劣势分析

4.3.7 千色映画

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业资质荣誉分析
- (3) 企业经营优劣势分析

4.3.8 唐德影视

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业资质荣誉分析
- (3) 企业经营优劣势分析

4.3.9 光线传媒

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业资质荣誉分析
- (3) 企业经营优劣势分析

4.3.10 华策影视

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业资质荣誉分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第五章中国网络剧行业投资潜力与策略规划

5.1 网络剧行业发展前景预测

5.1.1 行业影响因素分析

- (1) 政策支持因素
- (2) 技术推动因素
- (3) 市场需求因素

5.1.2 行业发展前景预测

5.2 网络剧行业发展趋势预测

5.2.1 行业整体趋势预测

5.2.2 产品发展趋势预测

5.2.3 市场竞争格局预测

5.3 网络剧行业投资潜力分析

5.3.1 行业投资热潮分析

5.3.2 行业投资推动因素

- (1) 行业发展势头分析
- (2) 行业投资环境分析

5.4 网络剧行业投资现状分析

5.4.1 行业投资主体分析

- (1) 行业投资主体构成
- (2) 各投资主体投资优势

5.4.2 行业投资切入方式

5.4.3 行业投资案例分析

5.5 网络剧行业投资策略规划

5.5.1 行业投资方式策略

5.5.2 行业投资领域策略

5.5.3 行业产品创新策略

5.5.4 行业商业模式策略

第六章电商行业发展分析

6.1 电子商务发展分析

6.1.1 电子商务定义及发展模式分析

6.1.2 中国电子商务行业政策现状
6.1.3 2013-2019年中国电子商务行业发展现状
6.2 “互联网+”的相关概述
6.2.1 “互联网+”的提出
6.2.2 “互联网+”的内涵
6.2.3 “互联网+”的发展
6.2.4 “互联网+”的评价
6.2.5 “互联网+”的趋势
6.3 电商市场现状及建设情况
6.3.1 电商总体开展情况
6.3.2 电商案例分析
6.3.3 电商平台分析（自建和第三方网购平台）
6.4 电商行业未来前景及趋势预测
6.4.1 电商市场规模预测分析
6.4.2 电商发展前景分析

图表目录：

图表：全球网络剧行业发展周期
图表：2012-2019年全球网络剧行业发展规模
图表：2020-2026年全球网络剧行业发展前景预测
图表：2019年中国全网网络剧总点击量排行榜
图表：2019年中国全网网络剧分钟点击量排行榜
图表：2019年中国网络剧平台分布
图表：国内外在线视频网站收费历程
图表：国内主流视频网站VIP收费现状
图表：2019年中国网络剧按级别划分数量分布（单位：部，%）
图表：2019年中国网络剧按结构划分比例（单位：部，%）
图表：2019年中国网络剧按时代背景划分比例（单位：部，%）
图表：2019年中国网络剧按题材划分比例（单位：部，%）
图表：中国网络剧与电视剧受众地区分状况对比
图表：中国网络剧产业链简图
图表：中国网络剧制作市场主体比较

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202003/155474.html>