

2017-2022年中国网络剧行业 市场运营态势与投资决策分析报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2022年中国网络剧行业市场运营态势与投资决策分析报告》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.abaogao.com/b/chuanmei/L85043G3Q7.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

网络剧指的是以互联网为核心播出平台的连续剧，由在线视频媒体自制或与专业影视公司联合制作，再投放到各大在线视频网站播出，用户观看网络剧的媒介也十分丰富，包括电脑、手机、平板等。而随着市场的发展，互联网与电视台同播的现象也逐渐频繁，将通过电视台和网络全渠道播放的形式称之为网台联动剧，即广义网络剧的范围。

网络剧以在线视频平台制作为核心，专业影视制作公司逐步进入市场。网络剧一开始多以工作室、独立制片人或在在线视频企业自制形式出品，这一模式往往受制于在线视频企业投入资源限制，因此初期网络剧市场规模相对较低。随着网络剧市场潜力的逐渐打开，吸引了专业和实力雄厚的影视公司参与出品，与在线视频平台联合制作，投资规模逐渐扩大、制作团队趋于专业化，形成网络剧生产、推广、发行的完整产业链。

2014年是网络剧井喷的一年，全网共205部，共2918集上线，点击量超百万。从播放量来看，排名前十的网络剧播放量达50亿次，整个网络剧播放超百亿。视频网站纷纷打出“网络自制剧元年”的称号。2015年网络剧产业发展进入黄金时期，2015年共有335部网络剧上线，总集数4980集，较2014年增长了2倍多。众多传统影视制作人和大量资本涌入网络剧市场，各大视频网站纷纷投拍，网络剧市场一时间被推向资本的风口浪尖。

目前网络剧处于快速发展阶段，虽然具备题材丰富、手法新颖的特征，但仍存在制作粗糙、部分题材把关能力明显不足、呈现低俗化倾向等问题。2016年2月，广电总局表态将加强对网剧和网络自制节目的监管，并提出线上线下统一标准等一系列规定，对网络剧制作机构的管理要求进一步提高。但这并不意味着网络剧未来将与电视剧趋同，无论是题材、受众、审查方式还是制作来看，网络剧将以自己独特的方式发展。网络剧和电视剧生长的文化基因不同，因此不会出现两者趋同的情况。在此次政策规范之后，网络剧或将迎来新的春天，未来精品化内容将成为发展趋势。

网络剧规模及增速

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国网络剧行业市场运营态势与投资决策分析报告》共十三章。首先介绍了网络剧相关概念及发展环境，接着分析了中国网络剧规模及消费需求，然后对中国网络剧市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国网络剧面临的机遇及发展前景。您若想对中国网络剧有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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 网络剧相关概述

1.1 网络剧产业概念及特征

1.1.1 网络剧的定义

1.1.2 网络剧的特征

1.2 网络剧与传统电视剧的比较优势

1.2.1 内容优势

1.2.2 平台优势

1.2.3 制作成本优势

1.3 网络剧产业发展历程

1.3.1 孕育期

1.3.2 突破期

1.3.3 爆发期

1.4 网络剧产业链分析

1.4.1 产业链概述

1.4.2 制作端

1.4.3 渠道端

1.4.4 衍生市场

第二章 2014-2016年国际网络剧产业分析及经验借鉴

2.1 2014-2016年国际网络剧产业发展状况

2.1.1 网络剧制作的主体

2.1.2 网剧制作竞争格局

2.1.3 网剧制作商业价值

2.2 2014-2016年美国网络剧产业发展分析

2.2.1 网络剧发展历程

2.2.2 网络剧市场现状

2.2.3 网络剧成功经验

2.3 2014-2016年韩国网络剧产业发展分析

- 2.3.1 网络剧制作特点
- 2.3.2 网络剧发展模式
- 2.3.3 网络剧市场现状
- 2.3.4 网剧衍生市场亮点
- 2.4 Netflix模式深度分析
- 2.4.1 Netflix发展综述
- 2.4.2 转型互联网业务
- 2.4.3 原创网生内容模式

第三章 2014-2016年中国网络剧产业发展驱动力分析

- 3.1 政策监管持续加大
- 3.1.1 文化产业迎发展良机
- 3.1.2 “一剧两星”政策助推
- 3.1.3 网络剧监管政策变迁
- 3.1.4 网络剧监管政策动态
- 3.2 经济发展迎来更开放的消费人群
- 3.2.1 可支配收入提升
- 3.2.2 现代消费成新动力
- 3.2.3 宏观经济发展趋势
- 3.3 新生代进击年轻态开启
- 3.3.1 90、00后文娱消费崛起
- 3.3.2 互联网付费习惯养成
- 3.3.3 粉丝经济效应助推
- 3.4 技术发展拉动观剧需求
- 3.4.1 互联网渗透率提升
- 3.4.2 移动技术发展推动
- 3.4.3 网络共享重构连接
- 3.4.4 大数据引导网剧方向

第四章 2014-2016年中国网络剧产业深度分析

- 4.1 2014-2016年中国网络剧产业发展综述
- 4.1.1 网络剧内在动力

- 4.1.2 网络剧题材新颖
- 4.1.3 盈利模式多样化
- 4.2 2014-2016年中国网络剧产业发展现状
 - 4.2.1 网络剧产业现状
 - 4.2.2 网络剧产业特征
 - 4.2.3 网络剧数量分析
 - 4.2.4 网络剧类型分析
- 4.3 2014-2016年中国网络剧产业发展模式分析
 - 4.3.1 全产业链运营
 - 4.3.2 网络付费模式
 - 4.3.3 版权输出模式
 - 4.3.4 内容定制模式
 - 4.3.5 IP孵化模式
 - 4.3.6 模式创新方向
- 4.4 中国网络剧产业发展存在的问题分析
 - 4.4.1 同质化的严重
 - 4.4.2 质量参差不齐
 - 4.4.3 题材过于集中
 - 4.4.4 广告制作粗糙
 - 4.4.5 其他问题分析
- 4.5 中国网络剧产业发展策略分析
 - 4.5.1 精品化内容制作
 - 4.5.2 大众文化风格路线
 - 4.5.3 提升制作技术路线
 - 4.5.4 确定标准评估路线
 - 4.5.5 创新发展模式路线
 - 4.5.6 其他发展策略分析

第五章 2014-2016年中国网络剧市场现状分析

- 5.1 2014-2016年中国网络剧市场受众分析
 - 5.1.1 用户对比分析
 - 5.1.2 内容对比分析

- 5.1.3 需求及偏好分析
- 5.1.4 行为及渠道分析
- 5.2 2014-2016年中国网络剧市场热度分析
 - 5.2.1 点击量排行分析
 - 5.2.2 网络剧内容分布
 - 5.2.3 投资与开发分析
 - 5.2.4 平台运营分析
- 5.3 2014-2016年中国网剧IP价值对比分析
 - 5.3.1 电影类IP价值
 - 5.3.2 电视剧IP价值
 - 5.3.3 网络剧IP价值
 - 5.3.4 IP稳定性对比
- 5.4 2014-2016年中国网络剧剧二代市场发展分析
 - 5.4.1 剧二代数量分析
 - 5.4.2 剧二代结构分类
 - 5.4.3 剧二代版权来源
 - 5.4.4 剧二代题材统计
 - 5.4.5 各大平台表现
 - 5.4.6 经典剧二代分析

第六章 2014-2016年中国网络剧内容市场发展分析

- 6.1 2014-2016年中国网络文学市场发展综述
 - 6.1.1 网络文学综况
 - 6.1.2 网络文学发展历程
 - 6.1.3 网络文学发展背景
- 6.2 2014-2016年中国网络文学市场发展现状
 - 6.2.1 市场发展规模
 - 6.2.2 强势资本介入
 - 6.2.3 市场发展态势
- 6.3 2014-2016年中国网络文学市场发展模式分析
 - 6.3.1 市场初期运营模式
 - 6.3.2 行业全版权运营模式

6.3.3 全版权运营模式现状

6.4 2014-2016年中国网络文学市场竞争分析

6.4.1 市场竞争现状

6.4.2 PC端竞争格局

6.4.3 移动端竞争格局

第七章 2014-2016年中国网络剧制作市场全面分析

7.1 2014-2016年中国网络剧制作市场格局分析

7.1.1 网络剧竞争主体

7.1.2 制作端竞争现状

7.1.3 网络剧市场格局

7.1.4 制作主体市场份额

7.2 2014-2016年传统影视公司网络剧市场分析

7.2.1 传统影视公司优势

7.2.2 网络剧资源储量

7.2.3 网络剧制作数量

7.2.4 布局发展方向

7.3 2014-2016年视频网站网络剧制作市场分析

7.3.1 BAT网络巨头布局

7.3.2 优酷土豆网剧战略

7.3.3 爱奇艺网剧布局

7.3.4 腾讯视频网剧战略

7.3.5 搜狐视频网剧精品化

7.3.6 乐视锁定网剧细分市场

7.4 2014-2016年新兴影视公司网络剧制作市场分析

7.4.1 市场主体分析

7.4.2 PGC内容制作

第八章 2014-2016年中国网络剧渠道市场综合分析

8.1 2014-2016年中国网络剧渠道市场综述

8.1.1 发行渠道分析

8.1.2 渠道盈利模式

- 8.1.3 渠道端竞争格局
- 8.2 2014-2016年中国在线视频市场发展分析
 - 8.2.1 在线视频行业规模
 - 8.2.2 视频网站盈利模式
 - 8.2.3 在线视频用户付费
 - 8.2.4 平台差异化竞争战略
- 8.3 2014-2016年中国电视台市场发展分析
 - 8.3.1 传统电视台优势渐失
 - 8.3.2 网剧反输电视台
 - 8.3.3 网剧进台突破点
 - 8.3.4 网台合作模式分析

第九章 2014-2016年中国网络剧衍生市场深度分析

- 9.1 2014-2016年中国网络剧衍生市场发展现状
 - 9.1.1 市场发展综述
 - 9.1.2 网剧变现模式
 - 9.1.3 网剧多渠道变现
- 9.2 2014-2016年中国网络剧电影市场发展分析
 - 9.2.1 网剧衍生大电影市场现状
 - 9.2.2 网剧大电影市场规模
 - 9.2.3 互联网电影市场崛起
 - 9.2.4 掘金网络大电影市场
- 9.3 2014-2016年中国网络剧游戏市场发展分析
 - 9.3.1 网剧游戏联动市场
 - 9.3.2 台影游联动新模式
 - 9.3.3 网剧改编手游现状
- 9.4 2014-2016年中国商业定制网络剧市场发展分析
 - 9.4.1 市场发展现状
 - 9.4.2 行业分布状况
 - 9.4.3 与传统电视广告对比
 - 9.4.4 品牌分布分析
 - 9.4.5 播放平台分析

- 9.4.6 制作平台分析
- 9.5 2014-2016年中国网络剧电商合作发展分析
 - 9.5.1 网剧电商合作现状
 - 9.5.2 网剧电商营销主体
 - 9.5.3 网剧创新电商营销
- 9.6 2014-2016年中国网络剧其他衍生市场发展分析
 - 9.6.1 综艺节目衍生网剧
 - 9.6.2 泛二次元网剧市场
 - 9.6.3 网剧衍生番外市场

第十章 2014-2016年中国网络剧产业营销分析

- 10.1 2014-2016年中国网络剧营销内容分析
 - 10.1.1 营销方式对比
 - 10.1.2 网络剧营销优势
 - 10.1.3 网络剧营销方式
- 10.2 2014-2016年中国网络剧营销案例分析
 - 10.2.1 《万万没想到》
 - 10.2.2 《盗墓笔记》
 - 10.2.3 《心理罪》
 - 10.2.4 《花千骨番外篇》
 - 10.2.5 《太子妃升职记》
- 10.3 2014-2016年中国在线视频企业创新营销产品案例分析
 - 10.3.1 爱奇艺
 - 10.3.2 合一集团
 - 10.3.3 乐视
- 10.4 中国网络剧产业营销策略分析
 - 10.4.1 网络剧营销战略
 - 10.4.2 网络剧传播策略
 - 10.4.3 影视跨界营销策略

第十一章 2014-2016年中国网络剧产业重点企业综合分析

- 11.1 慈文传媒

- 11.1.1 企业发展概况
- 11.1.2 慈文传媒转型
- 11.1.3 网络剧业务分析
- 11.1.4 互联网下的盈利模式
- 11.1.5 经营效益分析
- 11.1.6 业务经营分析
- 11.1.7 财务状况分析
- 11.1.8 未来前景展望
- 11.2 华策影视
 - 11.2.1 企业发展概况
 - 11.2.2 “SIP+X”战略
 - 11.2.3 未来影视计划
 - 11.2.4 经营效益分析
 - 11.2.5 业务经营分析
 - 11.2.6 财务状况分析
 - 11.2.7 未来前景展望
- 11.3 鹿港科技
 - 11.3.1 企业发展概况
 - 11.3.2 互联网影视布局
 - 11.3.3 经营效益分析
 - 11.3.4 业务经营分析
 - 11.3.5 财务状况分析
 - 11.3.6 未来前景展望
- 11.4 骅威股份
 - 11.4.1 企业发展概况
 - 11.4.2 影视业务布局
 - 11.4.3 经营效益分析
 - 11.4.4 业务经营分析
 - 11.4.5 财务状况分析
 - 11.4.6 未来前景展望
- 11.5 欢瑞世纪
 - 11.5.1 企业发展概况

- 11.5.2 企业发展布局
- 11.5.3 业务发展优势
- 11.5.4 借壳上市进程
- 11.6 唐人影视
 - 11.6.1 企业发展概况
 - 11.6.2 影视版迪斯尼模式
 - 11.6.3 造星梦工厂
- 11.7 上市公司财务比较分析
 - 11.7.1 盈利能力分析
 - 11.7.2 成长能力分析
 - 11.7.3 运营能力分析
 - 11.7.4 偿债能力分析

第十二章 2014-2016年中国网络剧产业投资潜力分析及风险预警

- 12.1 2014-2016年中国传媒影视行业投融资状况
 - 12.1.1 海外影视并购总额
 - 12.1.2 国内影视并购总额
 - 12.1.3 行业投资并购特征
- 12.2 2014-2016年中国网络剧市场投融资分析
 - 12.2.1 网剧市场投资总额
 - 12.2.2 网剧市场投资态势
 - 12.2.3 网剧专项基金成立
- 12.3 2014-2016年中国网剧市场投资热点分析
 - 12.3.1 网络剧投资方向
 - 12.3.2 产业链投资机会
 - 12.3.3 网络剧内容投资
 - 12.3.4 网剧内容投资热点
- 12.4 中国网络剧产业投资风险分析
 - 12.4.1 政策监管风险
 - 12.4.2 影视剧适销性风险
 - 12.4.3 网络剧开发不达预期
 - 12.4.4 单部作品盈利不确定性

第十三章 2017-2022年中国网络剧产业发展前景及趋势分析（ZY ZM）

13.1 网络剧产业发展趋势分析

13.1.1 网络剧发展趋势

13.1.2 网络剧内容趋势

13.1.3 网络剧监管趋势

13.1.4 网络剧营销趋势

13.2 网络剧产业发展前景分析

13.2.1 网络剧市场前景

13.2.2 在线视频市场前景

13.2.3 网剧IP开发运营前景

13.3 2017-2022年中国网络剧产业预测分析

13.3.1 中国网络剧产业发展因素分析

13.3.2 2017-2022年中国网络剧总体规模预测

13.3.3 2017-2022年中国网络剧版权交易市场规模预测

13.3.4 2017-2022年中国网络剧改编电影市场规模预测

13.3.5 2017-2022年中国网络剧改编游戏市场规模预测

图表目录：

图表：网络剧与传统电视剧不同点分析

图表：网络剧发展历程

图表：网络剧产业链

图表：网络剧衍生市场产业链

图表：国外主要视频网站网络剧数量

图表：2016年美国网络剧各类题材市场占比

图表：2014-2016年Netflix部分自制剧预算表

图表：2006-2016年Netflix营业收入及其同比增速

图表：Netflix发展历程

图表：2013-2016年Netflix各项主营收入对比

图表：2016年Netflix主营结构

图表：2012-2016年流媒体会员数变化趋势

图表：2002-2016年Netflix股价表现

图表：Netflix内容布局

图表：2006-2016年Netflix营业收入及其同比增速

图表：Netflix发展历程

图表：2013-2016年Netflix各项主营收入对比

图表：2016年Netflix主营结构

图表：2012-2016年流媒体会员数变化趋势

图表：2002-2016年Netflix股价表现

图表：Netflix内容布局

图表：2009-2016年中国文化产业增加值及其占GDP比重情况

图表：2012-2016年广电总局针对电视剧的政策

图表：2013-2016年相关部门对网络内容的政策概览

图表：2013-2016年影视剧内容整顿情况

图表：《电视剧内容制作通则》中对电视剧内容的禁止类型

图表：《网络出版服务管理规定》主要看点

图表：2012-2016年国内生产总值及其增速

图表：2012-2016年三次产业增加值占国内生产总值比重

图表：2012-2016年全国居民可支配收入及其增速

图表：2016年全国居民人均消费支出及其构成

图表：按收入登记分城镇居民家庭平均每人全年文教娱乐现金消费支出占总现金消费支出百分比 更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/L85043G3Q7.html>