

泛娱乐生态下的中国网络剧市场洞察2018



目录

01

2017年网络剧市场热点盘点

02

泛娱乐布局推动下的2017年中国网络剧市场

03

未来中国网络剧市场发展趋势



2017年中国网络剧市场热点盘点

NIC

视频平台三分天下的格局难以撼动，独播剧成市场主流

2017年主要视频平台网络剧播放量TOP20排行榜

排名	网络剧名称	播放量 (亿)	平均单集播放量 (亿)	类型	播放平台
1	热血长安	106.2	2.2	古装	优酷
2	大军师司马懿之军师联盟	67.5	1.6	古装	优酷
3	将军在上	63.3	1.0	古装	优酷
4	大话西游之爱你一万年	63.0	1.1	玄幻/穿越	爱奇艺/乐视视频/芒果TV/腾讯视频
5	九州·海上牧云记	62.2	1.1	玄幻/穿越	爱奇艺/腾讯视频/优酷
6	春风十里，不如你	58.5	1.4	青春/校园	优酷
7	白夜追凶	47.8	1.4	悬疑/推理	优酷
8	双世宠妃	42.0	1.7	玄幻/穿越	腾讯视频
9	天泪传奇之凤凰无双	30.4	0.5	古装	爱奇艺
10	镇魂街	30.1	1.2	玄幻/穿越	优酷
11	致我们单纯的小美好	29.6	1.2	青春/校园	腾讯视频
12	无心法师2	28.7	1.0	玄幻/穿越	搜狐视频/腾讯视频
13	鬼吹灯之黄皮子坟	27.1	1.3	悬疑/推理	爱奇艺
14	亲爱的王子大人	26.3	1.3	都市/爱情	芒果TV/搜狐视频
15	奇星记之鲜衣怒马少年时	24.6	0.4	玄幻/穿越	优酷
16	颤抖吧，阿部	24.0	0.9	古装	优酷
17	独步天下	23.3	0.5	古装	腾讯视频
18	使徒行者2	20.6	0.6	悬疑/推理	腾讯视频
19	终极三国2017	19.8	0.2	科幻	优酷
20	河神	19.5	0.8	悬疑/推理	爱奇艺

- 爱奇艺、腾讯视频、优酷是网络剧播放的主要平台，视频平台第一阵营格局短期内难以撼动。优酷在融入阿里巴巴大文娱生态后不断加大在网络剧市场的投入，更凭借《热血长安》、《大军师》等“超级剧集”占据2017年度榜单的重要站位；腾讯视频也有7部网络剧跻身播放量TOP 20名单中，独播的《双世宠妃》在暑期档成为爆款；包括两档联播网络剧在内，爱奇艺也有5部网络剧进入前20中。同时目前平台独播已经成为网络剧主流播放方式，尤其是TOP3独播剧播放量已经超过《大话西游之爱你一万年》、《九州·海上牧云记》两部联播大剧。
- 在内容类型方面，播放量TOP3被古装类包揽，古装类型题材热度仍未褪。玄幻/穿越以及悬疑/推理类也是用户最喜爱的题材之一。

来源：易观 2018

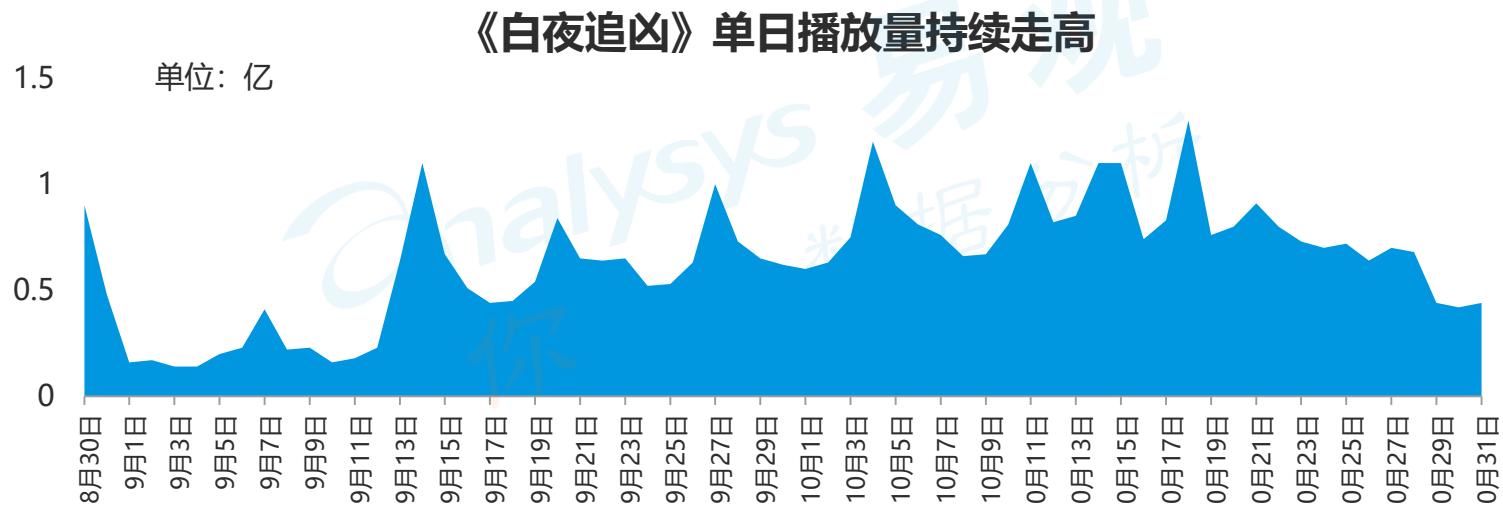
网络剧数据说明：2017年网络剧数据根据爱奇艺、乐视视频、芒果TV、搜狐视频、腾讯视频、优酷新播出的网络剧计算，播放量根据以上视频平台公布的播放量整理，相关数据统计区间为2017年1月1日至2017年12月21日。

2017年典型网络剧《白夜追凶》，国产网络剧的新高度



网络剧名称：白夜追凶
上映日期：2017年8月30日
播放平台：优酷
出品方：优酷、公安部金盾文化影视中心
 凤仪传媒、五元文化
播放量：47.8亿
豆瓣评分：9.0分 (176886人参与评价)
微博—话题阅读：15.1亿
微博—话题讨论：107.7万

网络剧《白夜追凶》热议词云

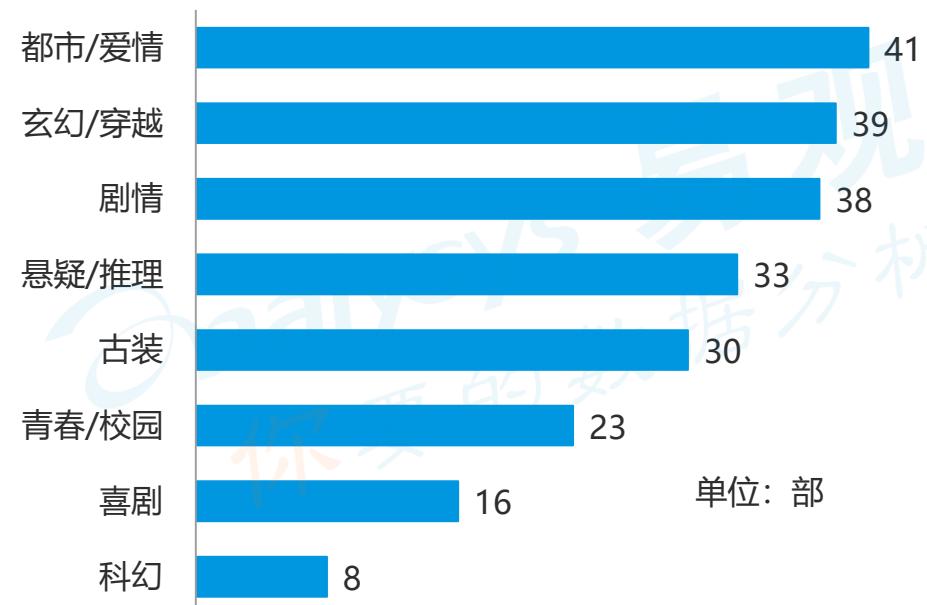


网络剧数据说明：2017年网络剧数据根据爱奇艺、乐视视频、芒果TV、搜狐视频、腾讯视频、优酷新播出的网络剧计算，播放量根据以上视频平台公布的播放量整理，相关数据统计区间为2017年1月1日至2017年12月21日。

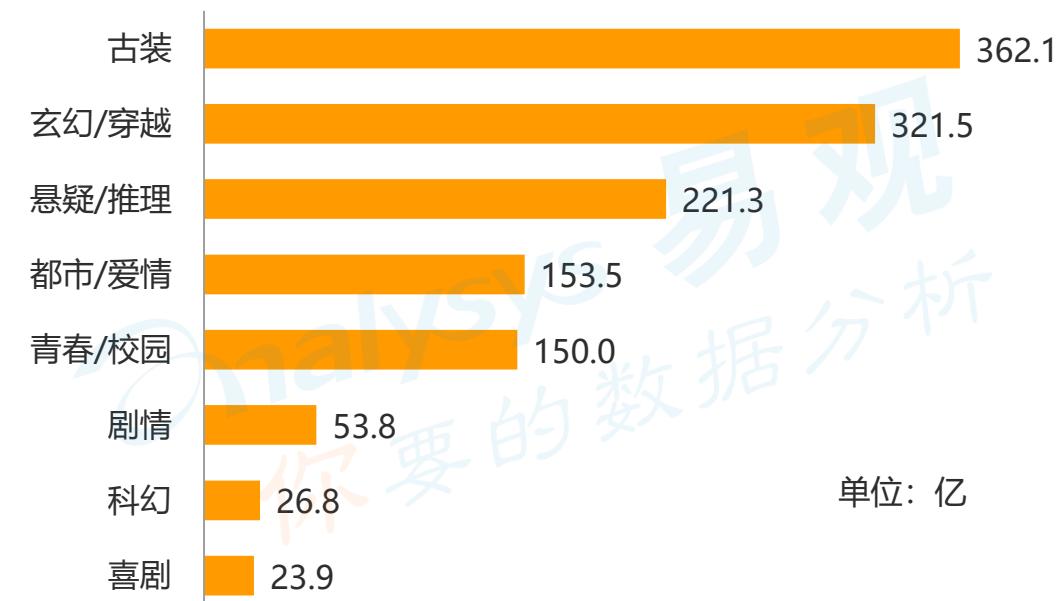
对网络剧类型化的积极探索，有助描绘更清晰的用户画像

- 2017年网络剧类型化趋势凸显。玄幻/穿越数量和播放量贡献度较高，所有类别中排名第二，古装类数量相对少，但是收获最高播放量，青春/校园类因贴合女性用户偏好而收获较多播放量，科幻类型网络剧逐渐走进大众视野，网络剧类型垂直化和多样化的趋势将更全面满足用户的内容需求。
- 网络剧的垂直化使得网络剧的用户画像愈加清晰，更利于视频平台提升用户体验与广告的精准投放。需要警惕的是类型题材严重的同质化现象，提防恶性竞争导致观众审美疲劳甚至是透支题材的生命力。

2017年主要视频平台分类型网络剧数量



2017年主要视频平台分类型网络剧播放量

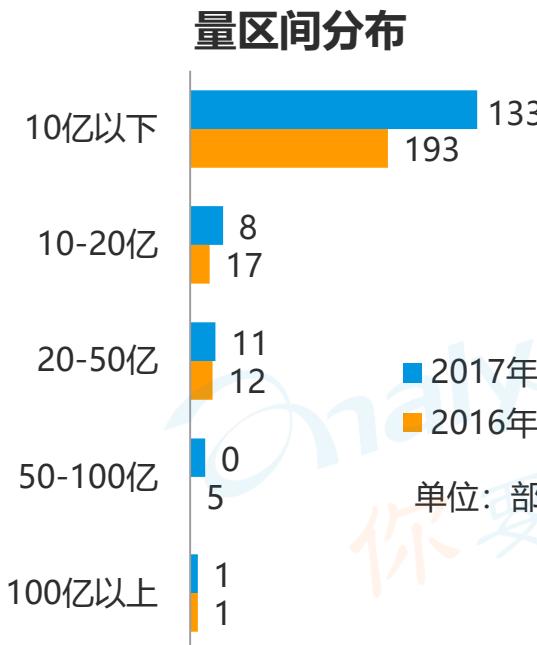


网络剧数据说明：2017年网络剧数据根据爱奇艺、乐视视频、芒果TV、搜狐视频、腾讯视频、优酷新播出的网络剧计算，播放量根据以上视频平台公布的播放量整理，相关数据统计区间为2017年1月1日至2017年12月21日。

精品化爆款频出，网络剧头部效应不断凸显

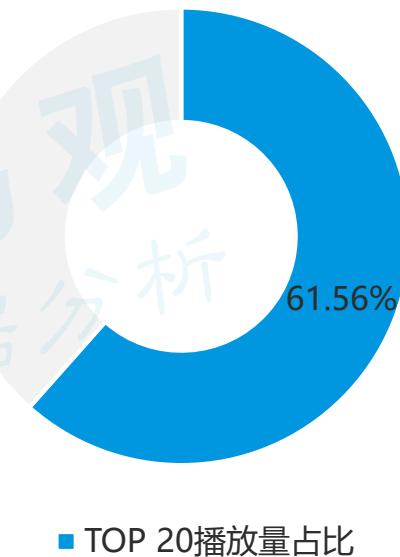
- 与2016年相比，2017年头部网络剧大幅增加，精品化趋势愈加凸显并已成为2017年网络剧市场的一个标签。从播放平台来看，头部剧集主要集中在爱奇艺、腾讯视频与优酷三家，是网络剧发展的主导性角色和原生力量。另外，网络剧市场也表现出了明显的头部效应，现象级作品大幅增加，2017年播放量TOP20网络剧占据全部网络剧播放量的60%以上，这也是网络剧精品化不可避免的现象之一。

2016年-2017年网络剧播放



2017年网络剧点击量TOP20占

全部网络剧播放量



2017年100亿+、50亿+、20亿+网络剧俱乐部

100亿+俱乐部



50亿+俱乐部



20亿+俱乐部



网络剧数据说明：2017年网络剧数据根据爱奇艺、乐视视频、芒果TV、搜狐视频、腾讯视频、优酷新播出的网络剧计算，播放量根据以上视频平台公布的播放量整理，相关数据统计区间为2017年1月1日至2017年12月21日。

流量与口碑的统一，网络剧摆脱刻板印象加入“正规军”行列

- 2017年精品网络剧频出，网络剧的制作水准再上一个台阶，这主要从网络剧的播放量、口碑评分、舆情热度等方面综合体现。视频平台贯彻精品化理念，口碑与流量俱佳的网络剧大批涌现。优酷“超级剧集”战略表现出色，实力证明超级剧集对流量、口碑的收割。当下的网络剧不仅满足了用户的娱乐需求，也借此引发对社会、人性、价值等方面的深入探讨与更具价值的反思。
- 网络剧正大步迈向“正规军”行列，网络剧的发展渐入佳境，未来将有更多专业制作公司、人才、资本等加入，广告主将对网络剧有更持续的关注和投入，口碑剧集正在打破网台媒介的限制，网络剧的成长空间还在不断延展。

2017年中国网络剧豆瓣评分TOP 10

排名	网络剧名称	豆瓣评分	总播放量 (亿)	平均单集播放量 (亿)	播放平台	主演
1	白夜追凶	9.0	47.8	1.4	优酷	潘粤明、王泷正等
2	一起同过窗2	8.9	3.2	0.06	优酷	武雨泽、徐晓璐等
3	你好，旧时光	8.6	6.7	0.3	爱奇艺	李兰迪、张新成等
4	河神	8.3	19.5	0.8	爱奇艺	李现、张铭恩等
5	大军师司马懿之虎啸龙吟	8.2	10.9	0.5	优酷	吴秀波、刘涛、李晨等
6	无证之罪	8.2	4.8	0.4	爱奇艺	秦昊、邓家佳等
7	杀不死	8.2	1.1	0.09	腾讯视频	杨羽、邵庄等
8	大军师司马懿之军师联盟	8.1	67.5	1.6	优酷	吴秀波、李晨、刘涛等
9	少年有点酷	8.1	0.8	0.02	腾讯视频	孙天宇、周梓琦等
10	花间提壶方大厨	8.0	7.9	0.2	爱奇艺	蒋佳恩、雷牧等

来源：易观2018

专业人员以及制作团队入场，为网络剧的工业化奠定基础

- 网络剧的火热吸引更多专业演员涉足这一领域，潘粤明、周冬雨等演技派纷纷加入网络剧并且取得不俗成绩；新人演员有了更多发展机会和空间，胡一天、邢昭林等实力新人凭借优质网络剧快速涌现。另外，网络剧主创团队也有了更专业的指导，在众多人才的加持下，制作水准的提高将加速网络剧工业化进程，专业制作团队助力网络剧加入“正规军”阵营，未来的网络剧市场也将更具想象力。

实力派演员加盟



- 演技派代表：周冬雨
- 网络剧代表作：《春风十里，不如你》
- 播放量：58.5亿
- 播出平台：优酷

- 演技派代表：潘粤明
- 网络剧代表作：《白夜追凶》
- 播放量：47.8亿
- 播出平台：优酷



- 演技派代表：汤唯
- 网络剧代表作：《大明皇妃·孙若微传》
- 播放量：未播
- 播出平台：优酷

新人快速涌现



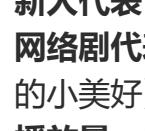
- 新人代表：梁缘
- 网络剧代表作：《白夜追凶》
- 播放量：47.8亿
- 播出平台：优酷



- 新人代表：侯明昊
- 网络剧代表作：《寒武纪》
- 播放量：9.2亿
- 播出平台：优酷

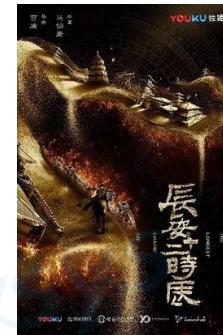


- 新人代表：邢昭林
- 网络剧代表作：《双世宠妃》
- 播放量：42.0亿
- 播出平台：腾讯视频

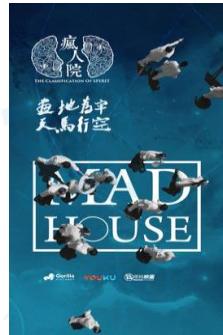


- 新人代表：胡一天
- 网络剧代表作：《致我们单纯的小美好》
- 播放量：29.6亿
- 播出平台：腾讯视频

专业制作团队入场



《长安十二时辰》



《疯人院》

- 电影制作团队加盟优酷自制网络剧：**
- 《长安十二时辰》—曹盾执导；
- 《藏海戏麟》—南派三叔编剧；
- 《白夜追凶2》—五百监制，王伟执导演；
- 《疯人院》—陈嘉上监制。

网络剧数据说明：2017年网络剧数据根据爱奇艺、乐视视频、芒果TV、搜狐视频、腾讯视频、优酷新播出的网络剧计算，播放量根据以上视频平台公布的播放量整理，相关数据统计区间为2017年1月1日至2017年12月21日。

内容产业的飞速发展使得网络剧出海成为现实

- 2017年中国网络剧发展有了质的飞跃，国内优质内容的影响力开始辐射国际市场。目前出海的网络剧主要集中在文化壁垒小、质量上乘的悬疑推理类题材，《白夜追凶》、《河神》等佳作是出海的第一批网络剧代表。网络剧作为文化输出的重要载体之一，对于建立文化自信也承担着重要作用。



剧集名称：纸牌屋第一季
播出日期：2013年2月1日
类型：剧情
地区：美国
播放平台：搜狐视频

- 在这一阶段国内网络剧还未兴起，许多剧集由于政策原因不得已选择网络渠道播放而成为网络剧。这一阶段视频平台方的优质内容来源多为海外引进，视频平台只是作为电视剧的补充观看渠道。

2014年以前

- 2014年11月，腾讯视频将与HBO、华纳兄弟和FOX达成战略合作，成为HBO在中国大陆互联网视频上独家官方授权播放平台；
- 2017年4月爱奇艺与Netflix正式签订首个内容合作协议。网络剧在数量上呈现井喷式发展，对优质头部内容的争夺呈现白热化态势。

2014-2016年



- 网络剧发展进入新阶段，质量是取胜关键。2017年9月，Netflix购买《无证之罪》的海外发行版权，该剧将在东南亚、日韩等地区播出；
- 2017年11月，Netflix宣布购买《白夜追凶》的海外发行版权，预计在全球190多个国家和地区播出，这是国产网络剧质量得到市场认可的标志性动作，拉开了国产网络剧出海的序幕。

2017年至今

Netflix Acquires Chinese Detective Drama Series 'Night and Day'

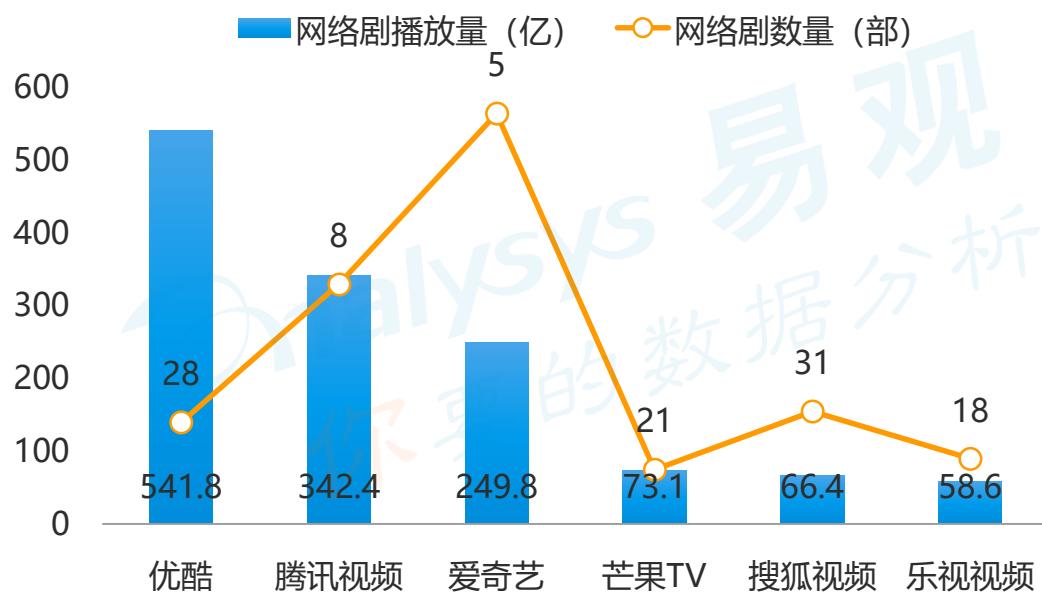
1:00 AM PST 11/30/2017 by Patrick Brzeski



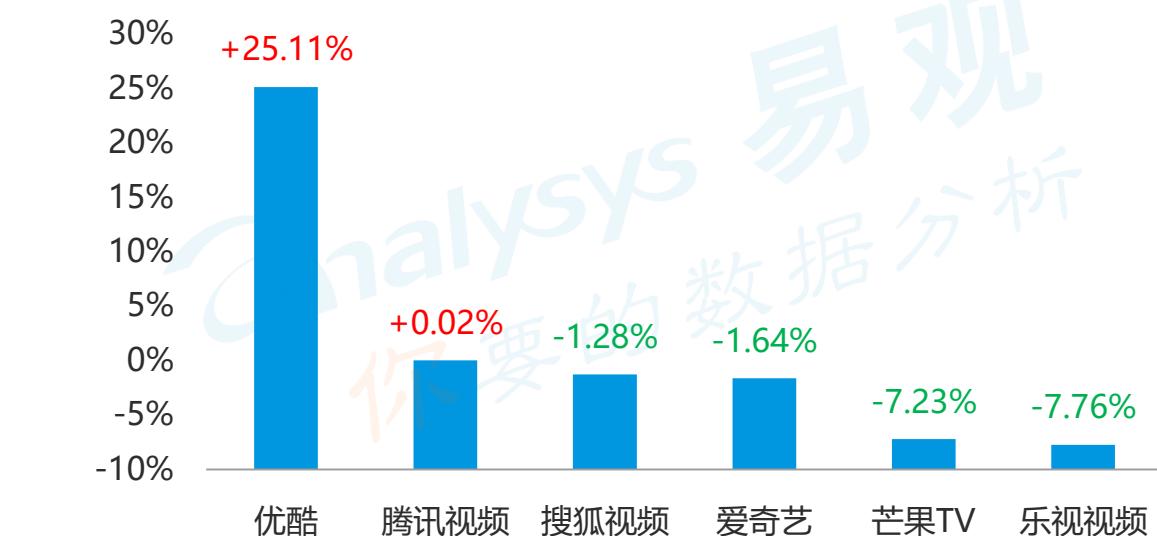
视频平台是网络剧发展的主要推动力量，巨头平台竞争带动网络剧整体实力增长

- 从2017年网络剧的播放量及数量分布来看，爱奇艺、腾讯视频与优酷三家视频平台三足鼎立格局难以打破，视频平台因其拥有庞大的用户规模成为网络剧播放的主战场，视频平台凭借庞大资金投入、大数据分析、生态化运营推动网络剧整体实力的提升。国内视频平台的角色已经成功从单纯的播出渠道到内容生产的主导者身份的升级，也完成了网络剧从生产至播出的全链路参与。另一方面，网络独播、视频平台自制网络剧等对传统电视剧形成不小的冲击，视频平台与电视台在内容制作的优势也在不断缩小，视频平台参与的头部网络剧将对树立行业标准起到重要作用。

2017年中国网络剧视频平台播放量及数量分布



2017年12月中国主要视频APP活跃用户增长情况
(相比2017年1月)



© Analysys 易观

www.analysys.cn

© Analysys 易观 · 易观千帆 · A3

www.analysys.cn

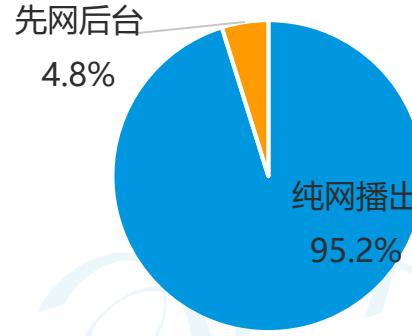
网络剧数据说明：2017年网络剧数据根据爱奇艺、乐视视频、芒果TV、搜狐视频、腾讯视频、优酷新播出的网络剧计算，播放量根据以上视频平台公布的播放量整理，相关数据统计区间为2017年1月1日至2017年12月21日。

从被动“上网”到主动“上网”，网台非零和博弈将释放更大能量

Analysys 易观
你的数据分析师

- 视频平台号召力的不断提升使得视频平台与电视台的竞合关系进入了新的阶段，这表现在网络剧开始反输电视台，视频平台的庞大用户规模与头部电视剧的高网络播放量等原因都极大提升了视频平台的话语权。
- 剧集被动“上网”到主动“上网”态度转变的背后，不仅是网台话语权的更迭更是用户对内容需求导向已经发生转变的结果。基于视频平台与电视台面对的庞大用户群体，网台的合作将会更具想象空间和期待，二者之间的非零和博弈将对电视剧和网络剧的发展都产生极大影响。

2017年中国网络剧不同播出模式对比



纯网播出：只在网络渠道播出的网络剧，不通过除网络渠道以外的例如电视台渠道播出的剧集；
先网后台：剧集首先在网络渠道播出，间隔一段时间后在电视台播出。

网络剧数据说明：2017年网络剧数据根据爱奇艺、乐视视频、芒果TV、搜狐视频、腾讯视频、优酷新播出的网络剧计算，播放量根据以上视频平台公布的播放量整理，相关数据统计区间为2017年1月1日至2017年12月21日。

2018/2/13

2017年12月综合视频领域用户使用数据

活跃用户规模

8.73
亿人

189.6
亿小时

用户使用时长

801.6
亿次

© Analysys 易观千帆 · A3

www.analysys.cn

- 综合视频领域的活跃用户规模庞大，由此带来更多广告商的关注以及视频平台广告营销方案的完善，网络渠道对内容制作方来说是良好的选择，成为首要考虑的播放渠道之一。

数据分析驱动业务升级

2017年中国头部电视剧及网络播放量TOP7榜单

排名	电视剧	卫视频道	收视率	全网播放量(亿)
1	人民的名义	湖南卫视	3.661%	319.4
2	那年花开月正圆	东方卫视	2.564%	129.2
3	因为遇见你	湖南卫视	1.930%	116.2
4	我的前半生	东方卫视	1.876%	157.8
5	楚乔传	湖南卫视	1.741%	459.5
6	欢乐颂2	浙江卫视	1.614%	259.3
7	人间至味是清欢	湖南卫视	1.315%	100.1

来源：易观 2018

收视率数据来源：CSM52城，2017年1月1日-12月1日电视剧收视率

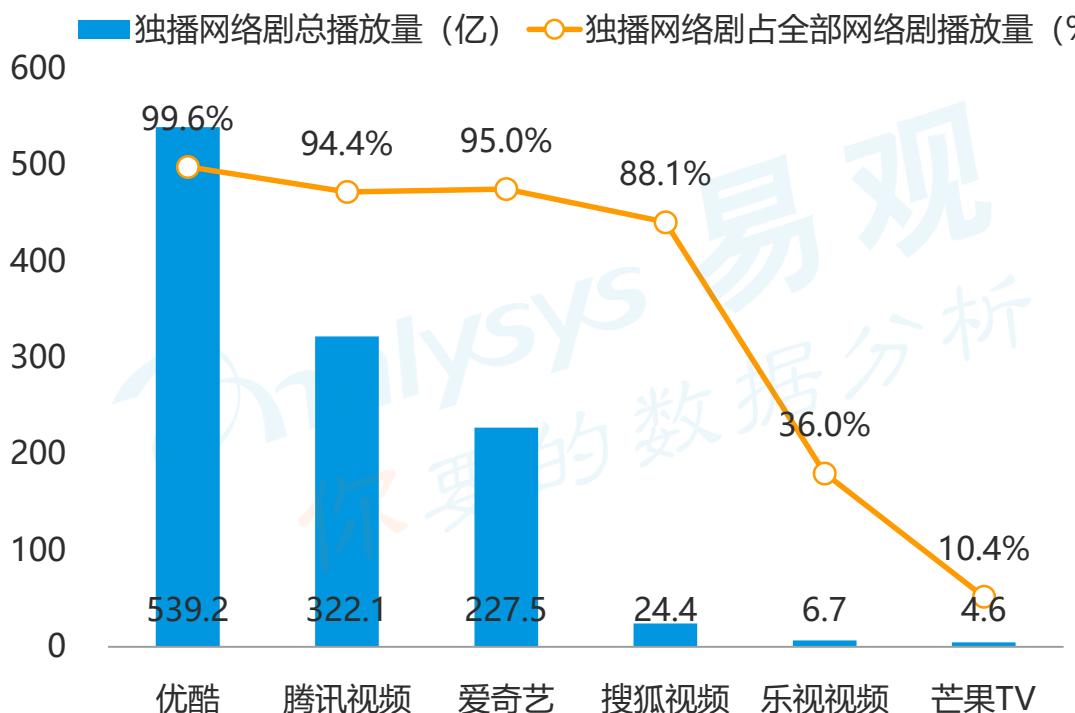
网络剧数据说明：2017年网络剧数据根据爱奇艺、乐视视频、芒果TV、搜狐视频、腾讯视频、优酷新播出的网络剧计算，播放量根据以上视频平台公布的播放量整理，相关数据统计区间为2017年1月1日至2017年12月21日。

13

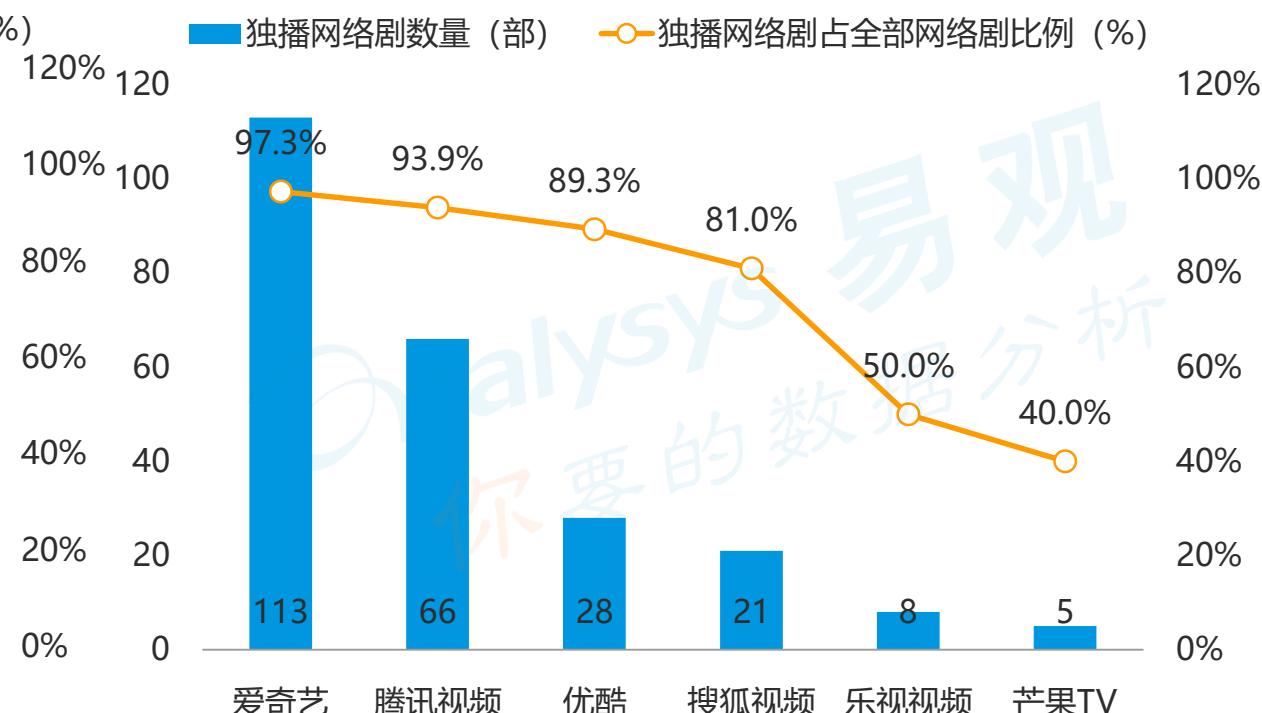
独播网络剧成为拉动会员付费利器，助力品牌养成

- 独播网络剧已经成为视频平台重要的内容构成。从优酷、腾讯视频和爱奇艺三家视频平台独播网络剧播放量和数量占比来看，独播网络剧的重要性不言而喻。这不仅为视频平台拉动更多的会员付费，形成内容壁垒而打造内容品牌，独播版权网络剧也被提升到战略性高度。

2017年主要视频平台独播网络剧播放量数据



2017年主要视频平台独播网络剧数量数据



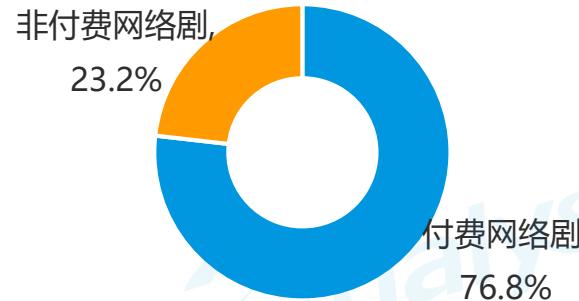
© Analysys 易观

www.analysys.cn

网络剧数据说明：2017年网络剧数据根据爱奇艺、乐视视频、芒果TV、搜狐视频、腾讯视频、优酷新播出的网络剧计算，播放量根据以上视频平台公布的播放量整理，相关数据统计区间为2017年1月1日至2017年12月21日。

用户付费习惯基本养成，视频平台的会员付费模式日臻完善

2017年不同付费模式网络剂数量占比 中国视频平台会员典型付费业务形态



网络剧数据说明：2017年网络剧数据根据爱奇艺、乐视视频、芒果TV、搜狐视频、腾讯视频、优酷新播出的网络剧计算，播放量根据以上视频平台公布的播放量整理，相关数据统计区间为2017年1月1日至2017年12月21日。



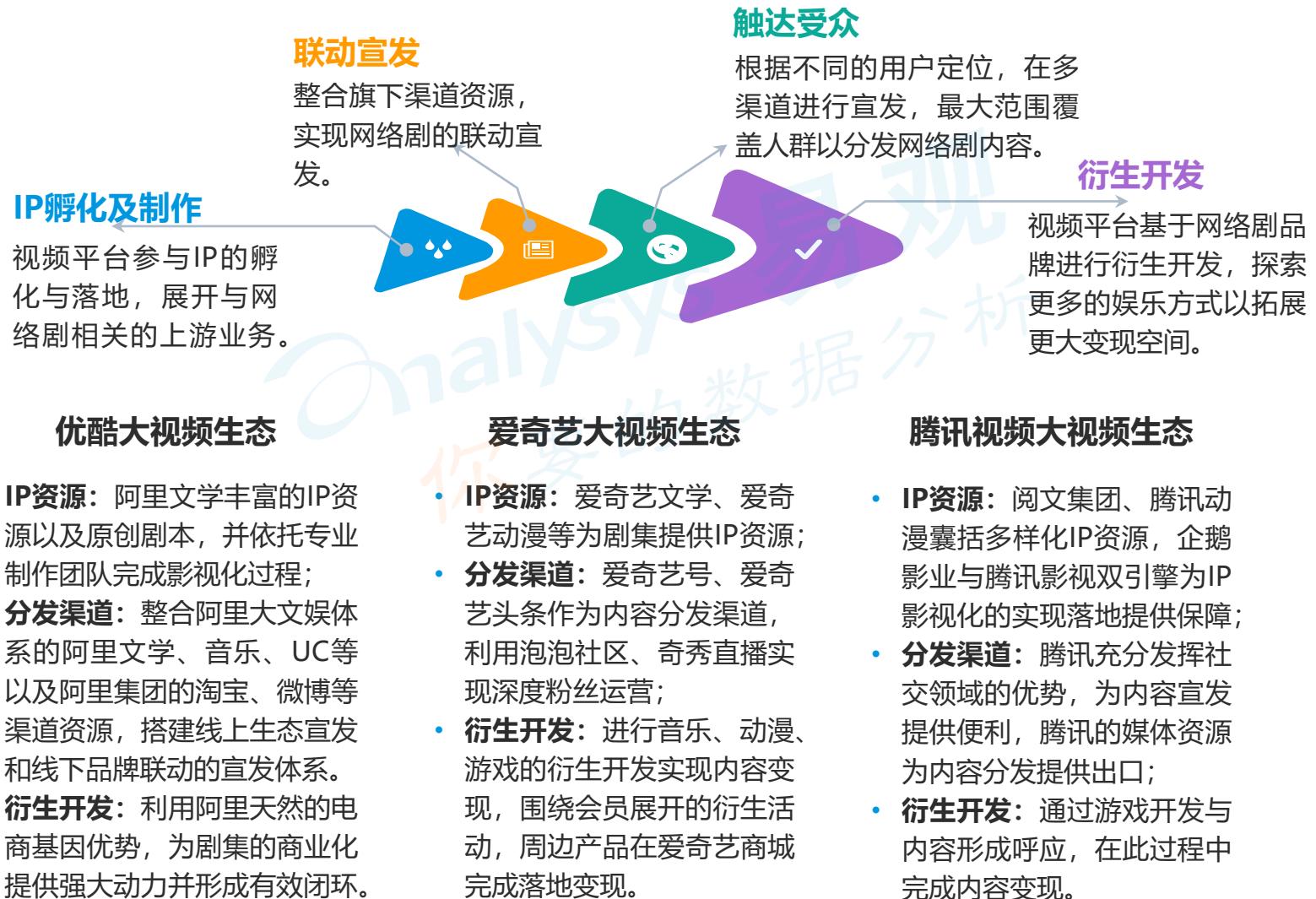
- 会员看全集：**网络剧上线时即可看全集，无需等待更新，非会员需等待更新；
- 会员抢先看：**会员可提前观看下次更新的内容，非会员需等待更新；
- 会员独享：**可结合前两种形态，在更新结束后只有会员可观看。



- 目前视频平台的付费内容占据主流，付费有效用户已经有了大幅增长。用户付费习惯的养成和巩固反过来对泛娱乐产业的高速发展也产生助推作用。
- 视频平台的会员付费形态主要有三种，针对不同的网络剧情况而采取不同的播出模式，网络剧会员独享模式是目前视频平台采用最多的模式。通过会员与非会员的差异化排播实现对用户的精准定位，通过提升用户体验以提高用户留存率。
- 从“优酷会员”的百度指数走势来看，该关键词在7月达到最高峰，即2017年7月22日达到21306，这正是网络剧《春风十里，不如你》在优酷平台开播第二日，这可能说明网络剧对于视频平台的会员付费拉动有较强的正相关作用。

视频行业比拼进入下半场，大视频生态更考验协同作战能力

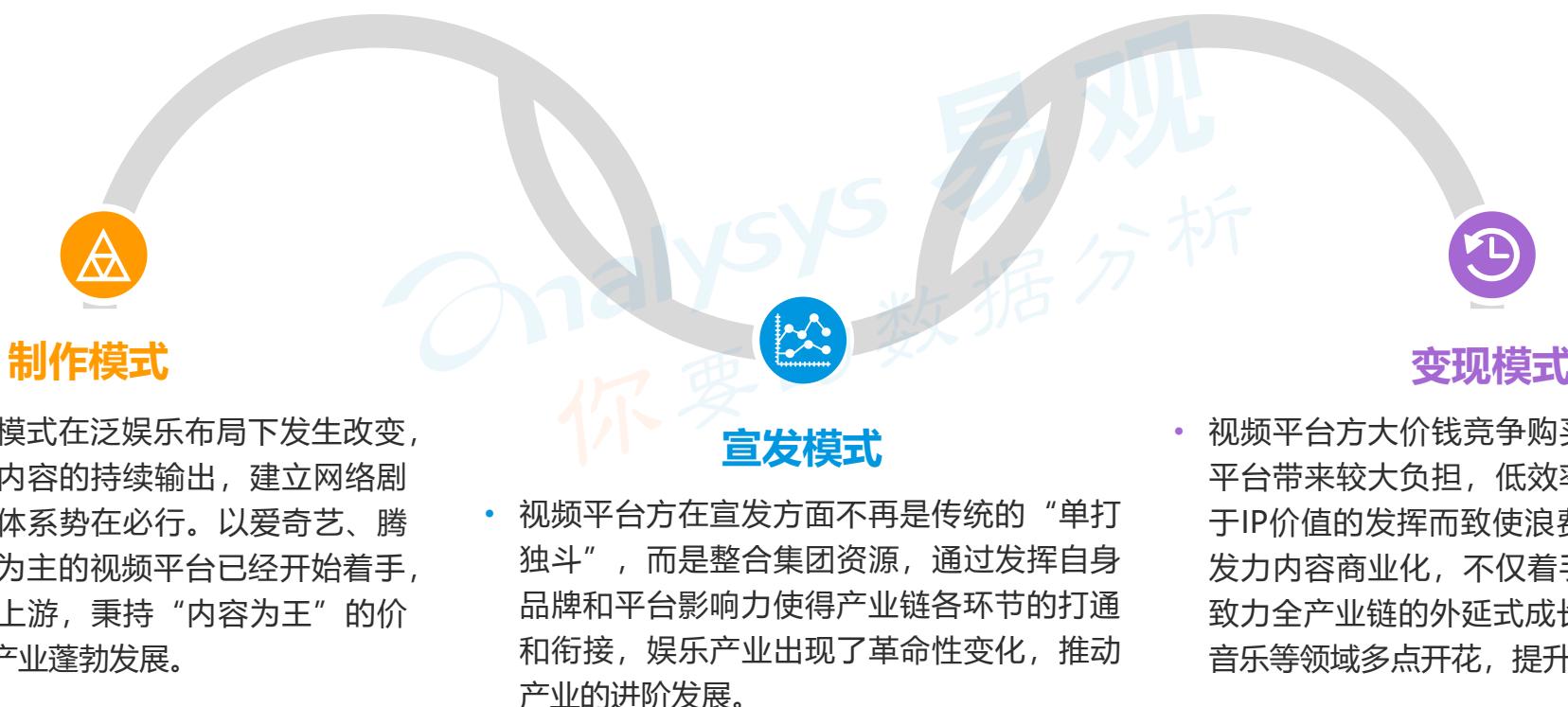
以网络剧为中心的泛娱乐产业链



- 视频不再是单纯的内容传播载体，而是融合各产业和环节的手段，视频行业竞争的下半场是大视频生态的竞争。
- 以视频为基础的大视频生态，网络剧是连接整个生态的基础内容形态。优酷、爱奇艺、腾讯视频等都开始强调生态化打法，打造内容到变现的营销闭环，在为整个文娱产业奠定发展基础的同时也实现了视频平台和文娱体系的共同升级。视频领域三巨头的激烈竞争带动了行业的繁荣。
- 在大视频生态构建完成的下一阶段，视频平台面对更具有挑战性的是协同能力的提升，这将在很大程度上决定大视频生态的生命力。

持续进化，网络剧市场助推娱乐产业不断升级

- 视频平台通过以网络剧为主要内容的内容矩阵和打造产业链闭环来促进转型，围绕网络剧展开的市场活动倒逼泛娱乐产业的进化升级，在制作模式、宣发模式、变现模式等方面都实现了创新性发展。
- 然而，网络剧市场仍存在一些尚未解决的问题。网络剧的盗版情况泛滥，可能会蚕食视频平台付费模式，版权问题仍然是视频平台始终绕不开的重点之一。网络剧播放量的标准还有待进一步明确，以免发生行业泡沫为投资者带来风险。网络剧的产业升级带动产业的外延式成长从而引领行业走向规范化和标准化。



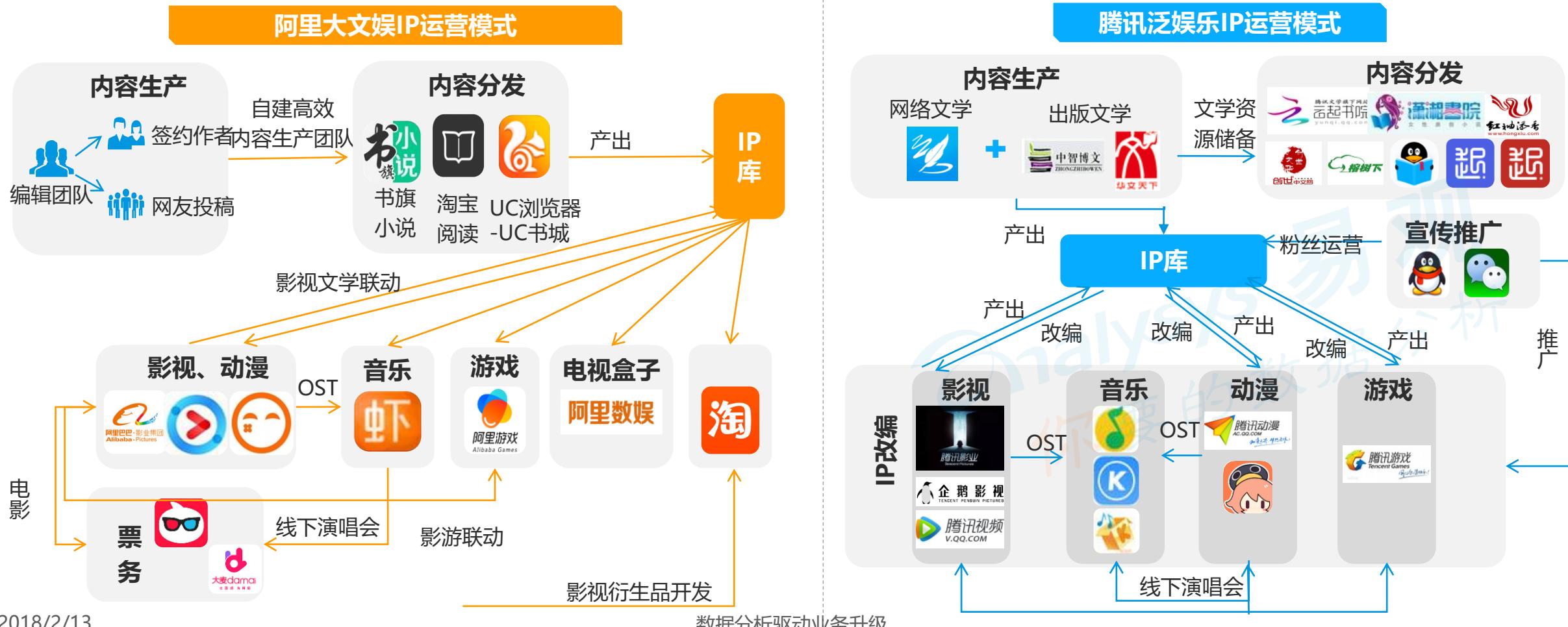
泛娱乐布局推动下的2017年中国网络剧市场

NIC

差异化的泛娱乐布局基本完成，内容与平台的融合需进一步探索

Analysys 易观
你要的数据分析

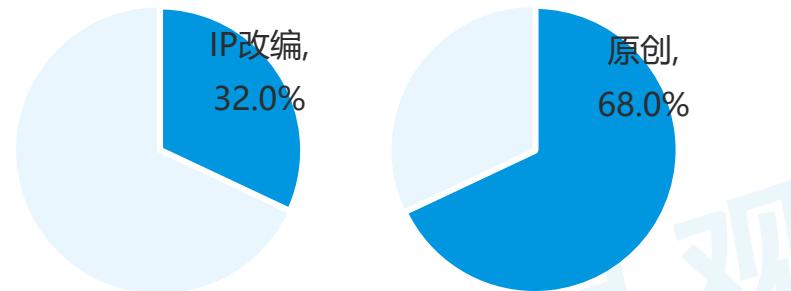
- 阿里巴巴及腾讯两大集团目前已经形成涵盖文学、动漫、影视、音乐、游戏等娱乐领域的布局，围绕IP全产业链的开发模式已基本成型，细分领域的扩张已经进入尾声，基本形成了差异化的泛娱乐布局。泛娱乐布局将会增强视频平台在用户触达、内容生态构建、货币化等方面的能力，下一阶段的工作重点在如何将内容与平台实现更紧密的融合。
- 阿里大文娱主要优势在于在上游入口完善情况下针对中下游对IP的协同推广，背靠阿里电商、UC等的流量入口能够为IP的推广带来高曝光率，且衍生变现环节充分打通。
- 腾讯泛娱乐在泛娱乐市场中是少有的影音文漫游全产业链布局的企业之一。同时各领域都具备一定的深度，在内容规模、自制能力、用户付费等维度上均有良好的成效。



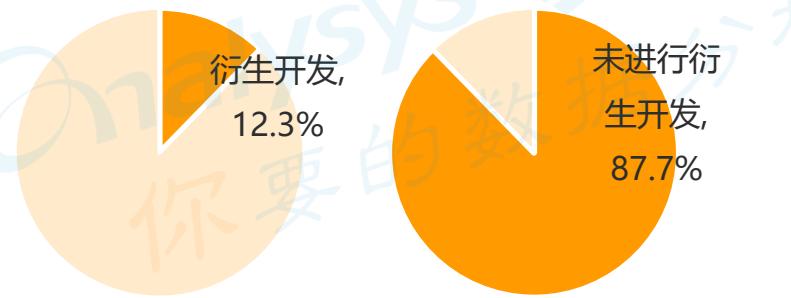
IP全产业链开发的常态化，促进品牌价值的进一步深挖

- 由IP改编的网络剧受到市场的积极反馈，优质内容的稀缺性使得视频平台深入产业链上游，网络剧与产业链上游文学、动漫等有更深入的合作，基于IP衍生的品牌多元开发还有较大增长空间。IP驱动下的影视作品系列化，在不断放大价值的同时形成品牌效应以促进增值业务的发展，形成IP开发到衍生价值的良性循环，围绕IP进行全产业链开发已成常态。

2017年中国网络剧IP改编与原创内容数量对比



2017年中国网络剧后端衍生开发与非衍生开发对比



网络剧数据说明：2017年网络剧数据根据爱奇艺、乐视视频、芒果TV、搜狐视频、腾讯视频、优酷新播出的网络剧计算，播放量根据以上视频平台公布的播放量整理，相关数据统计区间为2017年1月1日至2017年12月21日。

围绕IP的全产业链开发典型案例——《镇魂街》



电影：《镇魂街》电影-2016、2017



网络剧：《镇魂街》网络剧-优酷



漫画：《镇魂街》漫画



游戏：《镇魂街》游戏-手游、页游-优土游戏中心



衍生品：《镇魂街》衍生品-淘宝、天猫



网络剧的联动宣发释放更大能量，打造独特的内容调性是核心

- 生态化的宣发联动使得用户在多场景下感知剧情并主动参与话题讨论。在泛娱乐背景下，网络剧的宣发抛弃过去“单打独斗”的模式，泛娱乐下的资源整合将放大网络剧的宣发效果，释放了生态化宣发的强大势能。线上线下互相配合与互动使得用户与网络剧有了更深层次的联系，增加用户粘性。如何合理开发运营、打造独特的IP特性，是网络剧宣发的核心内容。

网络剧宣发典型案例——《白夜追凶》



01. 宣发形式的创新与升级

- 优酷联动淘宝为《白夜追凶》开启了H5营销，“千万不要去淘宝搜白夜追凶”在各大社交平台迅速成为热门话题，与用户“打电话”的形式不仅话题性十足，更是网络剧宣发的创新玩法，突破传统宣发的思路。



02. 口碑营销迎合用户心理

- 新浪微博CEO转发《白夜追凶》相关内容，并表示是“今年唯一追的剧”。除此之外，社交平台的明星、KOL纷纷推荐该剧，口碑营销符合了用户时下容易被“安利”的心理，曝光量的提升让更多用户关注内容。

网络剧宣发典型案例——《致我们单纯的小美好》



01. 社交优势助力内容传播

- 在QQ、微信等社交APP上线相关表情包，基于庞大的用户群体传播和扩散。另外，在微信公众号平台中也上线GIF动图表情包，更利于网络剧内容的二次传播。



02. 曝光度的叠加以提升网络剧热度

- 2017年12月3日，网络剧《致我们单纯的小美好》主创演员亮相2017腾新视频星光大赏，并与观众进行深层次亲密互动，紧抓内容受众，网络剧的联动宣发进一步提升话题度和讨论度。

围绕内容进行多维广告营销，突破单纯的贴片广告形式

- 优酷的超级剧集为广告主提供投放广告的最佳阵地，网络剧内容的火爆也带动广告品牌的热销。广告营销方式在泛娱乐背景下迎来巨大变化，突破传统的广告贴片模式，围绕内容为广告主提供多维营销，改变传统的单向广告营销方式，增强用户对广告理念的认同，为用户建立内容与消费的连接并与受众产生情感共鸣。另外，网络剧与广告品牌调性、受众群体的契合，利用联动的打法不仅实现了高效率的整合营销也更有利于双赢。

- RIO鸡尾酒经典系列推出“春风十里不如你”限量瓶，在外包装设计上，结合《春风十里，不如你》内容调性，采用桃花粉、天空蓝两种颜色吸引受众关注与购买。



- 7月28日，锐澳RIO联手优酷在上海同济大学设立了两面“分手墙”，展现年轻人对爱情的态度。

- 广告主与优酷携手打造六个创意中插“小剧场”。衔接剧情并且直观展现广告产品定位，自然嫁接原剧中的人物性格，消除用户对于广告的抵触感。

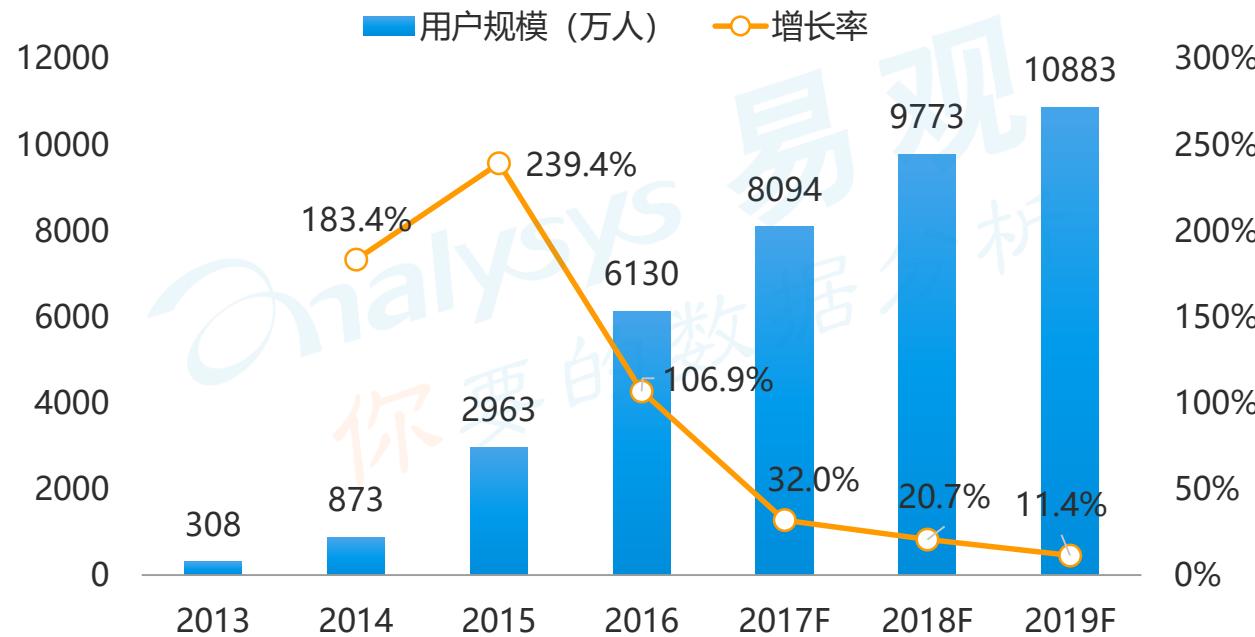
- 8月5日，RIO锐澳与优酷在北京世贸天阶广场设置“我爱你再见——爱情天平”，邀请人们进行投票，活动主题直击每个人心中对于爱情和现实的矛盾心理。

用户付费规模进一步扩大，以网络剧为纽带的付费生态逐渐形成

Analysys 易观
你要的数据分析

- 中国网络视频市场用户付费规模进一步扩大，为视频领域的进一步发展提供强大资金来源，也为视频平台的良性发展奠定基础。视频平台利用自身的流量、技术、资金等优势巩固多元生态内容的建设，不断拓展商业边界。
- 另一方面，泛娱乐布局将实现同一IP在影视、动漫、电商、衍生消费品等多层面打通，为视频平台带来更多层次的付费窗口。视频平台的竞争重点走向生态竞争，与此同时以内容核心培养忠诚度较高、价值认同度较为一致的用户，不断优化平台商业模式，为整体生态的打造和壮大形成强助力。

2013年-2019年中国网络视频用户付费规模



围绕网络剧产业链进行业务拓展，培养更具网感的泛娱乐艺人

- 视频平台深入网络剧产业链上游进行业务拓展，从内容供给端着手，在人才储备、制作团队组建等层面下足功夫以助力网络剧产业升级。明星资源的稀缺性制约了网络剧的工业化发展，明星的高片酬也不利于网络剧成本结构的优化，在巨大商机的驱动下视频平台开始发力艺人经纪业务。
- 艺人经纪业务的开展不仅能够为视频平台扩展收入渠道，更能匹配网络剧产业的需求，打造具有互联网基因的新型泛娱乐艺人以匹配消费升级下用户的内容需求与平台生态，最终实现泛娱乐布局的共振联动。

爱奇艺艺人经纪业务：

- 天鹅计划：爱奇艺为选拔学员们提供系统培训，给予专业的指导和训练。完成培训后，爱奇艺将针对及艺人特质推荐相关影视资源。



腾讯视频艺人经纪业务：

- 腾讯视频最早在2016年9月涉足艺人经纪，联合扑度娱乐开展布局。



阿里巴巴集团签约艺人：程小蒙

代表作：《热血长安》、《赢天下》
播放量：《热血长安》—106.2亿

关键词“程小蒙”百度指数走势



阿里巴巴集团签约艺人：陈晨

代表作：《颤抖吧，啊部》、《寻秦记》、《西涯侠》
播放量：《颤抖吧，阿部》—24.0亿

未来中国网络剧市场发展趋势

NIO

超级剧集带来产业融合与升级，泛娱乐生态价值不断显现

典型超级剧集——《大军师司马懿之虎啸龙



衡量标准

- 有影响力IP：**根据真实三国历史改编，以全新角度阐述历史事件；
- 有号召力的主创：**吴秀波、刘涛、张钧甯等大牌明星加盟；
- 电影级创作：**还原历史场景，服装道具考究，采用顺拍拍摄，为用户呈现最佳的视觉效果。

联动宣发

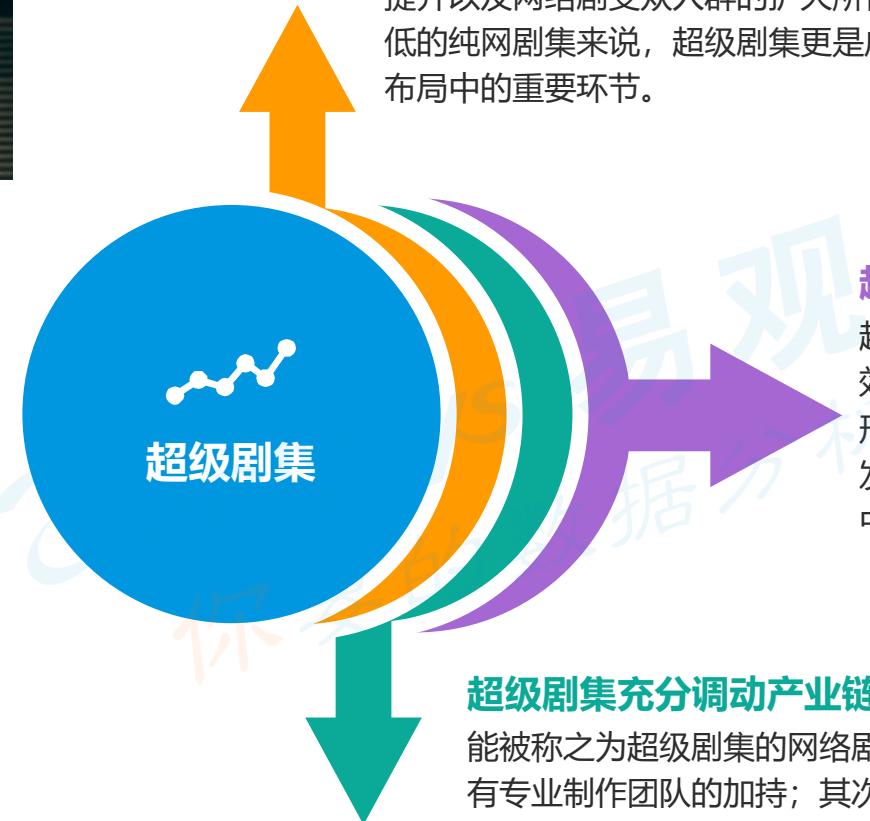
- 首映形式创新：**举办主题交响音乐会。营造于三国场景，以音乐会的形式举行剧集首映；
- 生态融合：**联合淘宝以“英雄帖”形式邀请用户猜谜解题；

商业化探索

- 广告形式多样化：**原生广告、压屏广告等；
- 会员付费：**差异化排播吸引用户付费；
- 衍生产品：**利用阿里电商的优势，将剧集流量向电商转化，提升周边产品的销售率。

传统台网剧、纯网剧、超级剧集：视频平台内容把控能力不断提升

除了老少咸宜的传统台网剧之外，视频平台主导的网络剧由于平台话语权的日益提升以及网络剧受众人群的扩大所占比重不断提升。而网络剧中相比制作投入较低的纯网剧集来说，超级剧集更是成为了不同媒体融合的重要力量，也是泛娱乐布局中的重要环节。



超级剧集带动网络剧商业价值升级

超级剧集在商业化探索过程中也逐渐摸索形成一套有效体系。广告主营营销方案的优化，催生更多元的广告形式；会员付费的拓展能力逐渐增强。超级剧集正在发挥自身强大的能量调动泛娱乐生态联动，在此过程中完成了产业升级。

超级剧集充分调动产业链各环节的共振

能被称之为超级剧集的网络剧首先在于网络剧内容质量高，不仅是优质IP也有专业制作团队的加持；其次用户对于内容的认可度及接受度较高；再次，视频平台的力量也为超级剧集赋予更大能量；最后超级剧集为整个产业链甚至是泛娱乐布局都带来全面的升级，从剧集的制作、宣发到商业化探索相比以往都更具专业化和系统化，散发更大能量。

精品化理念得到贯彻，超级剧集打破网台壁垒

- 网络剧搭上精品化发展的快车，超级剧集所占比重不断提升，带动网络剧整体在制作成本、演员、制作水准、网台关系变化、审核标准五个方面缩小与传统电视剧的差距。网络剧受众规模不断扩大，而市场影响力也快速提升，对制作成本的持续高投入、对内容质量和影响力的始终追求使得网络剧在内容生产优质性上比肩传统电视剧。网络剧正在逐渐摆脱对电视剧的追随，与电视剧既有融合又有区分，拓展出一条独特的、有别于电视剧的创新发展道路。

制作成本

- 2017年6月8日，爱奇艺以2.88亿人民币向上海新文化传媒支付网络剧《西游降魔篇》版权，单集投资超过600万。



实力演员

- 实力派演员汤唯出演网络剧《大明皇妃·孙若微传》。

网台关系

- 视频平台作为网络剧发展的主导者之一，凭借庞大的用户群体、雄厚的资金实力，深度参与内容制作并融合产业链，在网台关系中占据更主导地位，在整个内容市场拥有更强话语权。

审核标准

- 国家新闻出版与广电总局出台了一系列政策，最终实现网络剧与电视剧审核标准的一致，这对网络剧的内容制作提出更高要求，助推网络剧精品化。

制作水平

- 《白夜追凶》开篇的长镜头、《无证之罪》、《河神》对标美剧的画面质感，《大军师司马懿之军师联盟》的细节考究等，网络剧在画面质感、服化道等方面与电视剧相差无几，制作水准的提高正缩小与传统电视剧的差距。

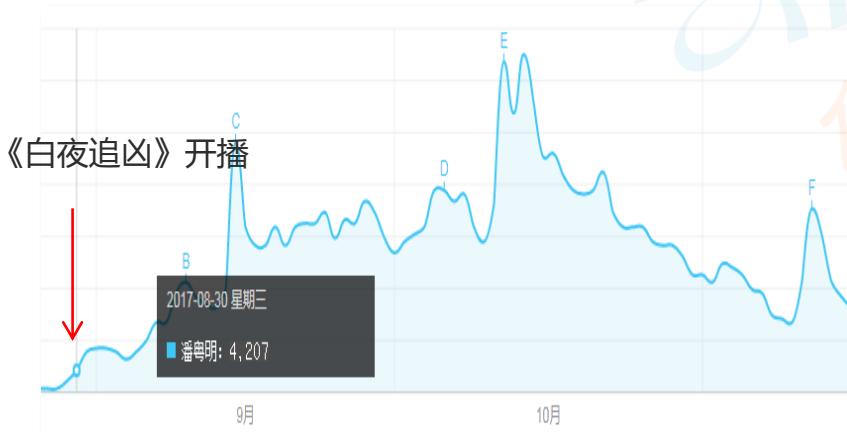
潜力演员与新人把握契机，凭借出演网络剧走进大众视野

- 在优质内容的加持下，2017年网络剧“爆款”频出，用户将对网络剧内容的喜爱延续至演员本身，网络剧正在以其独有的优势为具有潜力的演员与新人提供不错的上升通道。处于网络剧浪潮下的艺人商业价值的不断凸显正是视频平台发力艺人经纪的重要原因之一。
- 相比传统科班选拔方式，网络剧造星推星因其所具备的具备灵活性、贴合市场等特点受到各方关注，市场驱动下的网络剧人才年轻化现象也不足为奇。另一方面，相关人才的供给增加将有利于影视剧市场演员的片酬合理化，改善影视剧制作成本支出结构。

01. 实力印证

- 代表人物：陈伟霆、潘粤明、张一山等。
- 许多实力演员凭借着网络剧的热播再次引发热议和关注。张一山与潘粤明的翻红、事业再次走向高峰无疑是这一现象的最好例证之一，网络剧的影响力可见一斑。

关键词“潘粤明”的百度指数走势



02. 新人孵化器

- 代表人物：白敬亭、侯明昊、胡一天、盛一伦、邢昭林等。
- 因网络剧走红的演员新人呈现井喷态势。网络剧因其契合互联网用户受众以及具备网感等优势，正在为娱乐行业输送新鲜血液，这对娱乐行业的人才结构和培养方式产生巨大影响。仍需注意的是网络剧市场的泡沫在人才方面造成劣币驱逐良币现象。

关键词“侯明昊”的百度指数走势



以用户为中心的产品思维激发了中国网络剧季播模式的产生

- 季播剧在网络剧的比重有大幅增长，不仅是因为人才和资本的涌入使得网络剧质量、口碑的飞速提升，视频平台的参与让季播这一概念和模式也在不断放大。网络视频厂商本身的互联网企业基因，以用户为中心的产品思维与网络剧结合不仅让各方回归内容本质，由此也催生了新的季播模式。
- 要实现网络剧持续产出也就是剧集的季播模式，优质内容是延续其生命力的根本，缺乏对前续剧集的创新发展则难以受到用户的持续热捧。未来的中国网络剧在内容生态的构建上迎来更强比拼，内容出海对平台方提升用户增长空间、挖掘营收潜能大有裨益。

2017年中国网络剧季播剧与非季播剧分布

■ 季播剧 ■ 非季播剧

播放量分布 39.98% 60.02%

数量分布 30.70% 69.30%

0% 50% 100%

2017年中国典型季播网络剧及播放量



网络剧数据说明：2017年网络剧数据根据爱奇艺、乐视视频、芒果TV、搜狐视频、腾讯视频、优酷新播出的网络剧计算，播放量根据以上视频平台公布的播放量整理，相关数据统计区间为2017年1月1日至2017年12月21日。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 网络视频厂商本身的互联网企业基因，以用户为中心的产品思维与网络剧的结合使得中国网络剧季播模式已经基本成型，季播模式对网络剧的内容提出更高要求，预计季播剧的数量在明年还有更大增长。

确定采用季播模式的网络剧



《老九门2》
《河神2》



《双世宠妃2》、
鬼吹灯系列第三季《怒晴湘西》



《白夜追凶2》、
《长安十二时辰》、
《终极一班5》

数据分析驱动业务升级

- 易观千帆 ■ 易观万像 ■ 易观方舟 ■ 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用