

中国专业网生内容（PGC）用户白皮书



泛娱乐大数据平台领航者



背景

- 近几年随着视频网站的发展，视频网站对内容的需求不断增长，自制和独播的专业网生内容成为视频网站吸引会员的招牌资源，在平台的支持下，专业网生内容风生水起。



- 本报告的专业网生内容主要包括**网络综艺**、**网络剧**、**网络大电影**三种形态，网络短视频不纳入报告分析范畴。

注：网络综艺分析部分的标题以紫色字体标识；网络剧分析部分的标题以蓝色字体标识；网络电影分析部分的标题以灰色字体标识。

目录

CONTENTS

01

市场概览

02

商业模式

03

用户研究

04

案例研究

05

对策建议

中国专业网生内容 市场概览

01

01

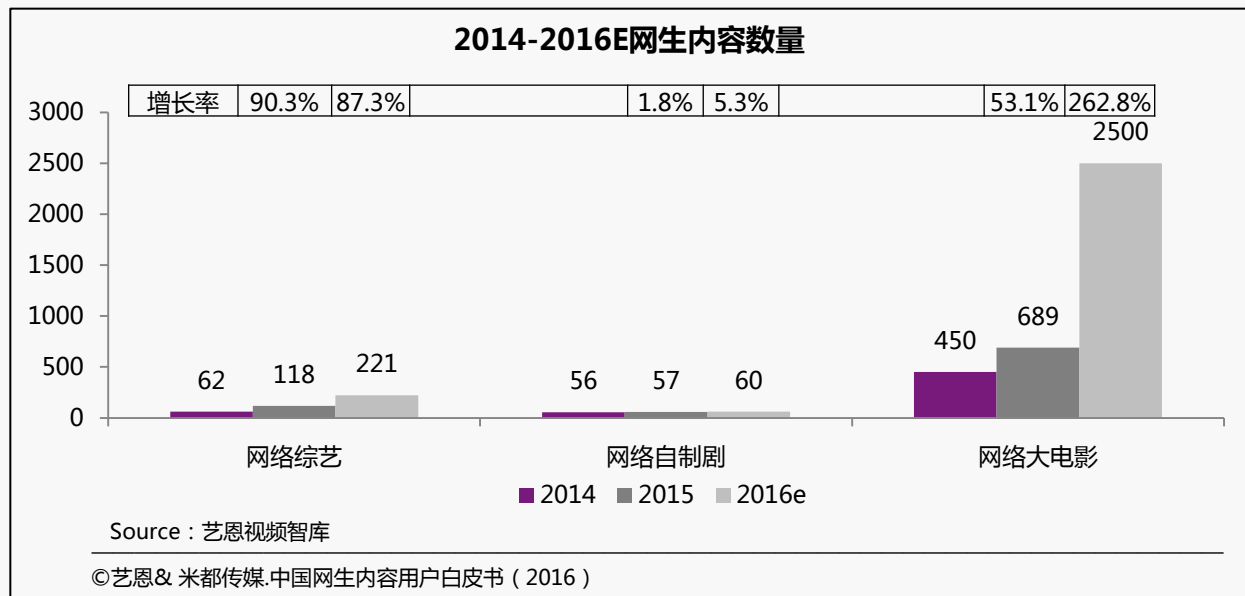
专业网生内容市场规模

02

专业网生内容发展现状

1.1 专业网生内容进入精品化阶段

- 网络综艺增长率较去年的有一定回落，在节目的制作上更多聚焦于质量的提高，精品综艺频出。
- 视频网站出品网络剧近两年在数量上缓慢增长，预计在2016年达到60部左右，制片质量有较大进步，影响力不断提高。
- 网络大电影经过2015年爆发式的发展，在2016年将迎来又一个发展高峰，预计2016年网络大电影出品数量将达2500部，同时网络大电影也将步入精品化发展进程，制片成本普遍提高。

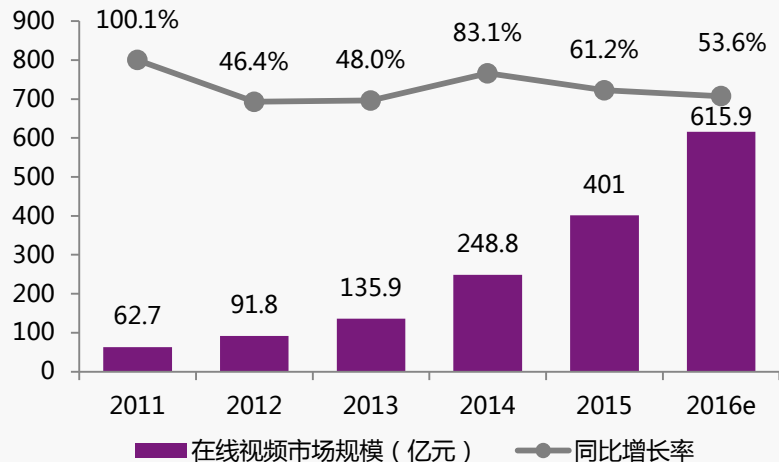


注：网络综艺、网络电影特指视频平台以及各类影视机构等制作主体为视频平台量身打造的定制内容，不包括电视综艺以及院线电影；网络剧特指视频网站参与出品的自制剧，不包括由其他影视机构和主体制作的连续剧。

1.2 在线视频规模有望突破600亿，用户付费带来新的盈利空间

- 我国在线视频行业市场规模连年增长，近三年增长率保持50%以上，预计2016年我国在线视频行业市场规模有望突破600亿元。
- 我国在线视频用户付费市场规模近几年保持高速增长，为网生内容的创作带来新的盈利空间，促进其商业模式的继续完善。

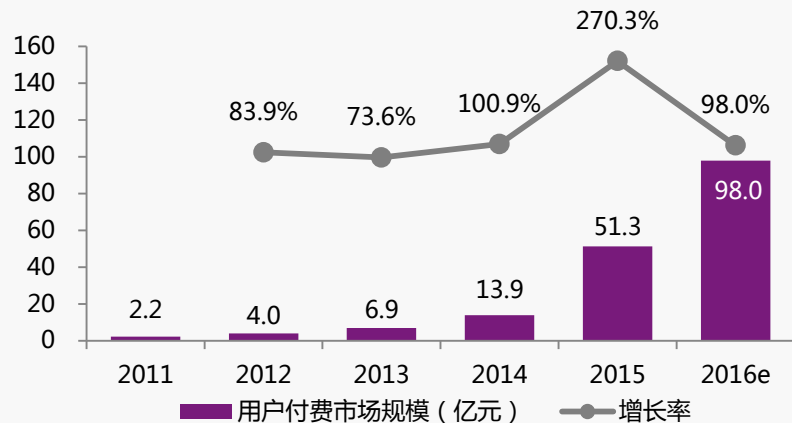
2011-2016e中国在线视频行业市场规模



Source : 智研咨询

©艺恩& 米都传媒.中国网生内容用户白皮书 (2016)

2011-2016e中国在线视频用户付费市场规模



Source : 智研咨询

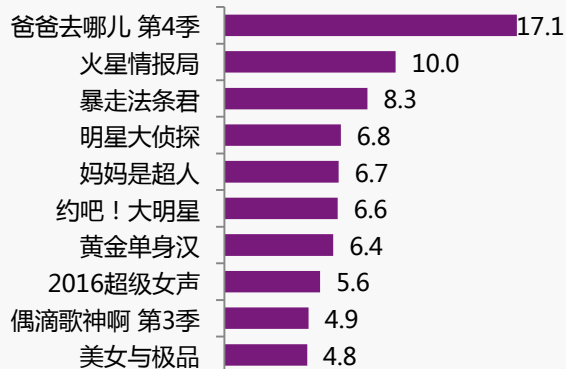
©艺恩& 米都传媒.中国网生内容用户白皮书 (2016)

1.3 网生内容现状

网络综艺

- 越来越多传统电视人加入网综的制作，网综整体制作质量提升，网台合作日益紧密。
- 综艺节目制作成本高，目前网综多为制播分离，体量和影响力并不比电视综艺，平台话语权和控制权不比电视台。

2016年网络综艺点击量TOP10 (亿)



Source：艺恩视频智库

统计范围：2016/1/1-2016/11/22上线网络综艺

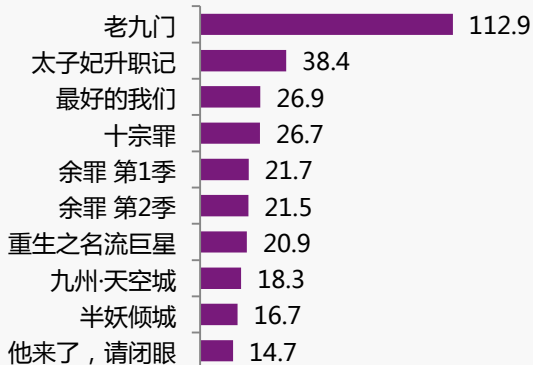
统计时间：2016/1/1-2016/11/22

©艺恩& 米都传媒.中国网生内容用户白皮书（2016）

网络剧

- 视频网站出品头部网络自制剧播放量占比高，网络剧市场呈现二八效应。
- 精品网剧不断涌现，反哺卫视电视剧，如《他来了，请闭眼》、《老九门》等。
- 大IP和明星的加入，大幅提高网络自制剧制片成本。

2016年网络剧点击量TOP10 (亿)



Source：艺恩视频智库

统计范围：2015/10/1-2016/11/22上线的网络剧

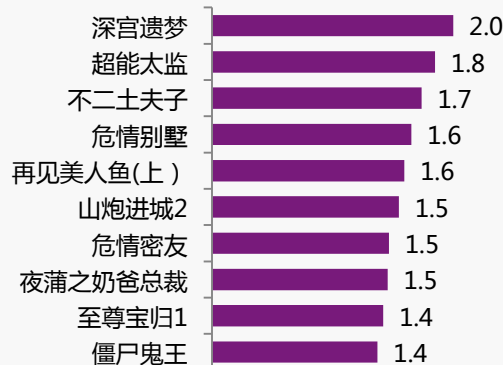
统计时间：2015/10/1-2016/11/22

©艺恩& 米都传媒.中国网生内容用户白皮书（2016）

网络电影

- 网络电影进入精品化阶段，拍摄成本整体提高，低成本网大被市场淘汰。
- 政府管控不断加强，拍摄尺度受限，逐渐脱离惊悚、软色情，题材更加丰富，更加注重拍摄质量。

2016年网络大电影点击量TOP10 (亿)



Source：艺恩视频智库

统计范围：2016/01/01-2016/11/22上映的网络大电影

统计时间：2016/1/1-2016/11/22

©艺恩& 米都传媒.中国网生内容用户白皮书（2016）

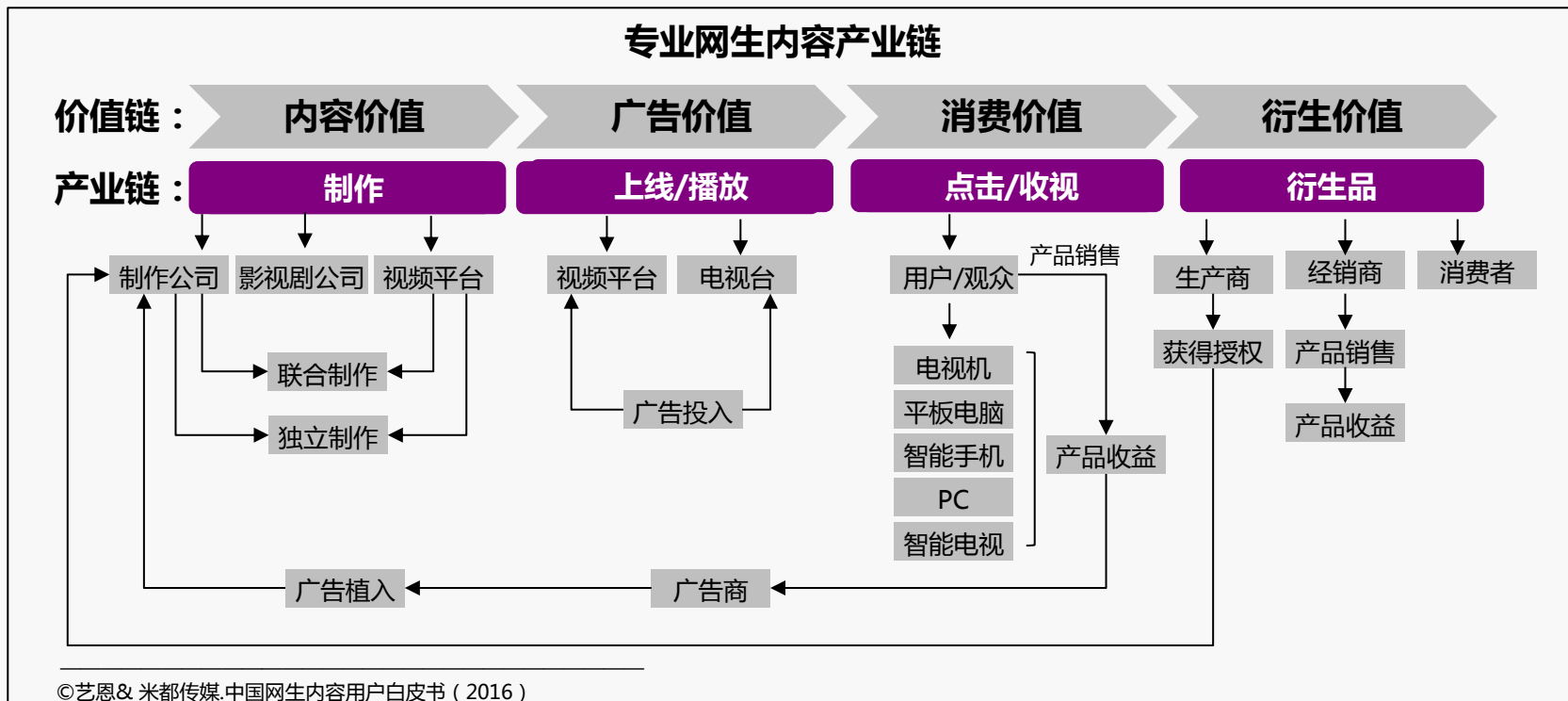
中国专业网生内容 商业模式



- 01 专业网生内容商业模式
- 02 网络综艺商业模式
- 03 网络剧商业模式
- 04 网络电影商业模式

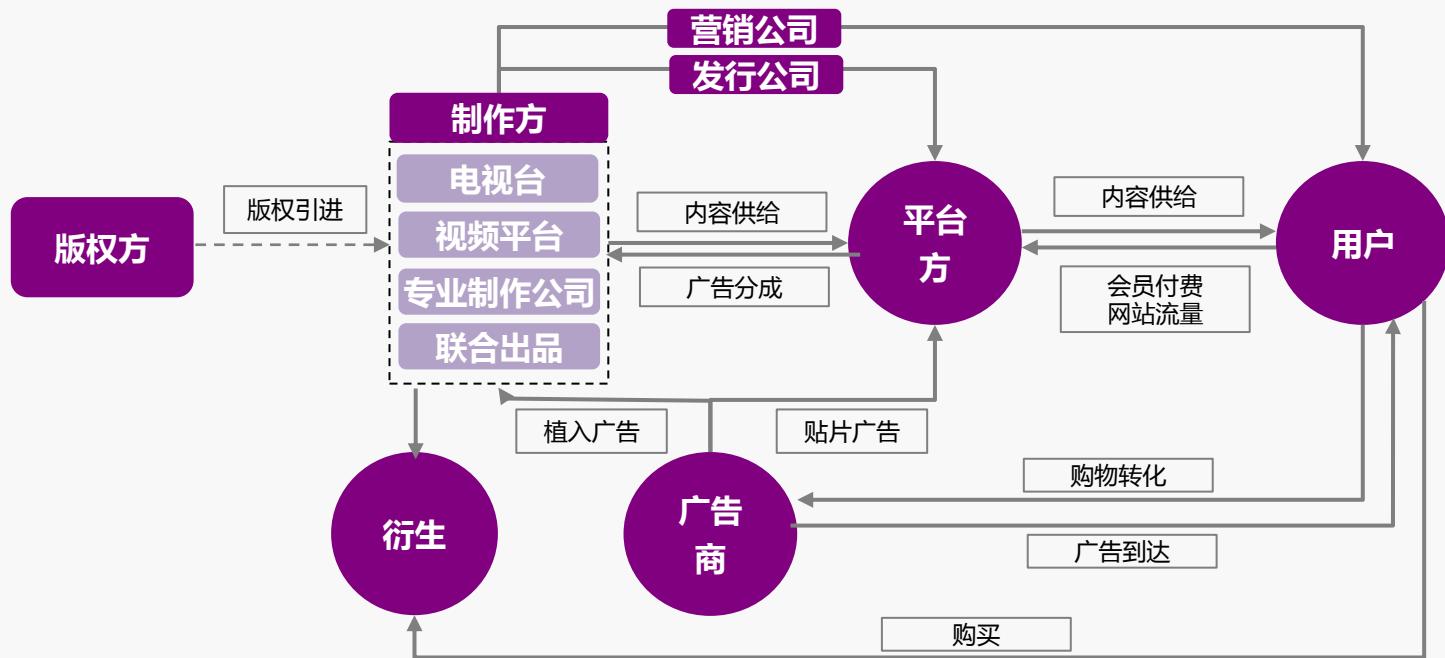
2.1 专业网生内容产业链：平台内容争夺加剧，内容精耕之路渐深

- 产业链上游，视频平台对内容的争夺加剧，平台自制、平台和影视剧公司联合制作内容增多，各平台更多介入到内容产业链条中，以加强对内容的掌控力。
- 随着网生内容精品化发展，网台之间的互动与合作增多，精品网络剧网台联播已经成为趋势。
- 网生内容付费观看和衍生品开发有较大的开发潜力



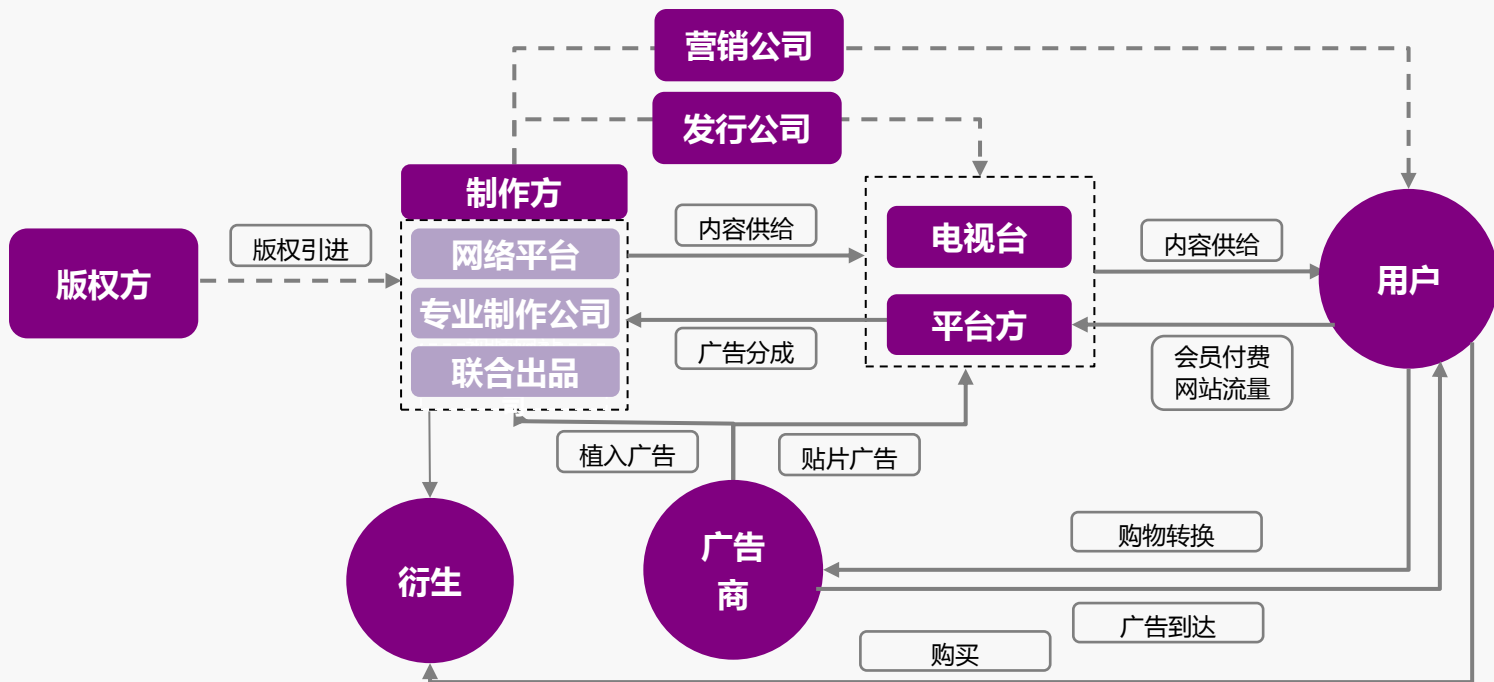
2.2 网络综艺商业模式：平台扶持优秀项目，质量比肩电视综艺

- 目前虽然网络综艺整体体量和影响力仍然不比电视综艺，但是随着视频网站不断介入和扶持网络综艺的制作、发行，《十三亿分贝》、《火星情报局》等精品网综开始涌现。
- 另外一方面，随着电视台节目审查的加强，电视台开始进入网综市场，许多大制作的电视综艺转战网综，如《爸爸去哪儿了》、《2016 超级女声》等。



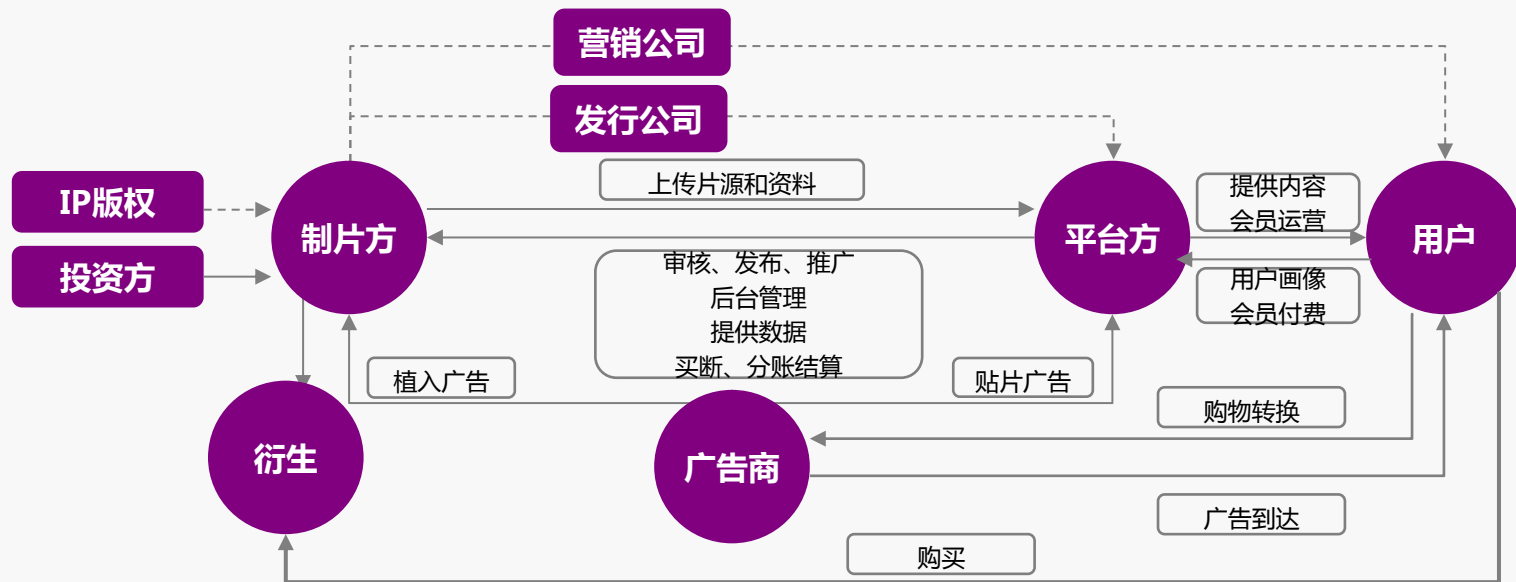
2.3 网络剧商业模式：群雄逐鹿，精品剧层出不穷

- 网络剧制作环节呈现网络平台和专业制作公司并行竞争的状态，视频网站积极参与自制，作为对版权采购和引进的补充，增强内容控制权；制作公司优势崛起，依靠全产业链布局和互联网基因制作经验，成功运作系列网络剧。
- 目前随着网络剧制作质量的不断提高，网络剧反向供给电视台的现象越来越多，成为精品剧的收入来源之一。



2.4 网络电影商业模式：投资周期短平快，风险大大降低

- 网络大电影主要以用户点击付费为主要收入来源，随着平台会员人数的增多以及网络大电影质量上的提高，用户付费的体量将会进一步增长。
- 另外，网络电影制作周期短、成本低，平台付费很大程度上缩短了回本结算时间，最快3个月即可回款，各个环节风险都大大降低。



中国专业网生内容 用户研究



01

专业网生内容用户观看场景分析

02

专业网生内容用户付费行为分析

03

专业网生内容制作要素分析

04

专业网生内容商业变现分析

05

专业网生内容用户渠道偏好分析

06

专业网生内容用户类型偏好分析

07

专业网生内容用户背景分析

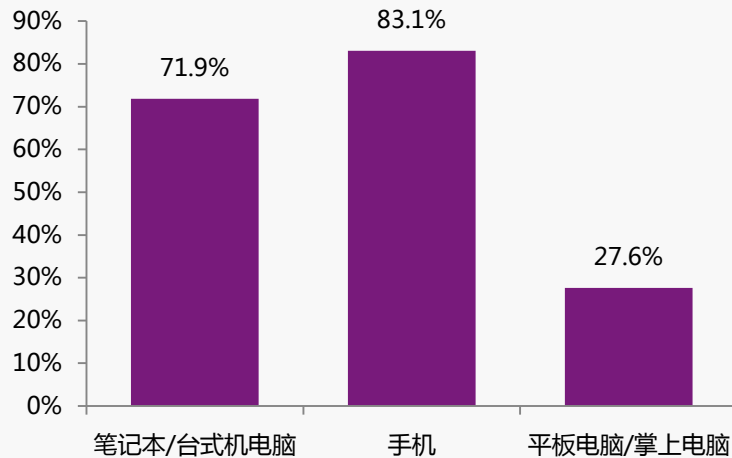
Part 1

专业网生内容用户观看场景分析

3.1.1 观看终端渗透率：手机略高于PC，晚间为观看高峰

- 受众目前更习惯小屏观看网生内容，手机为最常使用的观看终端。
- 多数受众偏好利用午休、晚间大时段进行集中观看网络视频，其中晚上为观看高峰，占比87.6%；上下班（学）路上形成两次观看小高潮，另外有54.1%的受众倾向利用上下班路上等碎片化时间进行观看。

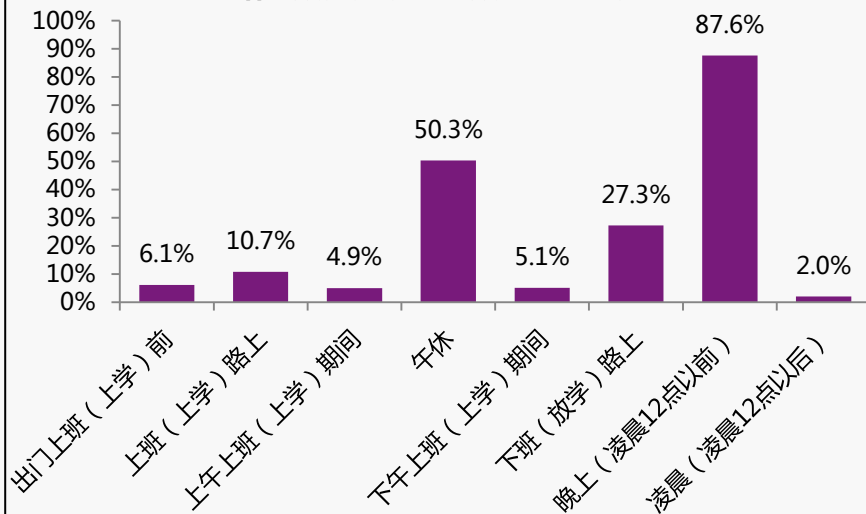
网络视频用户观看视频的使用终端分布



注：N=1500

©艺恩& 米都传媒.中国网生内容用户白皮书（2016）

网络视频用户观看视频的时间段分布



注：N=1500

©艺恩& 米都传媒.中国网生内容用户白皮书（2016）

3.1.2 多数用户选择在家观看网络视频，卧室为首选

- 多数网生内容用户习惯利用大时段在安静和闲暇的时间进行连续性视频观看，分别有75.6%和55.8%的受众经常选择在卧室和客厅观看视频；
- 其次，网络视频观看的随时随地特性也产生了一些细分的长尾观看地点，这些地点移动性较强，观看内容具有碎片化的特点，对内容的投入性和深度要求不高。

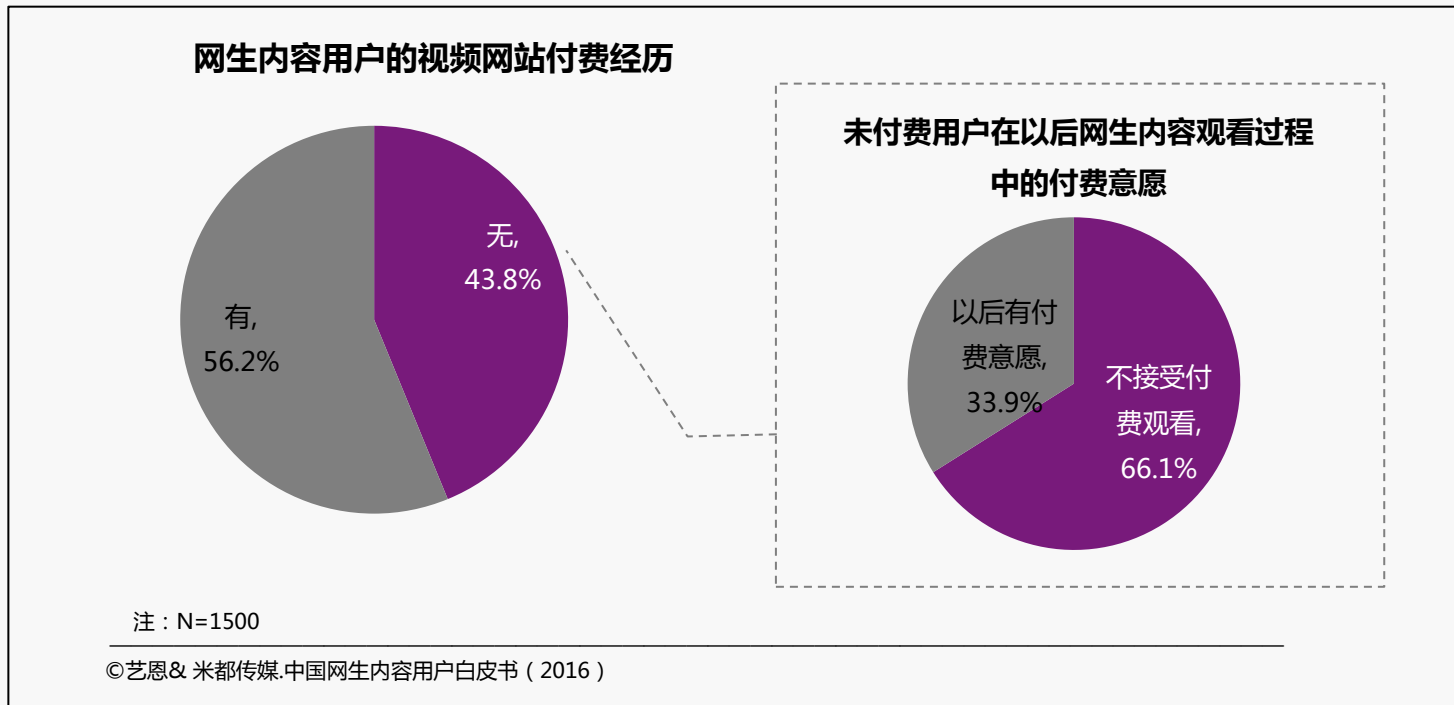


Part 2

专业网生内容用户付费行为分析

3.2.1 56.2%用户曾为网生内容付费，14.8%用户有待开发

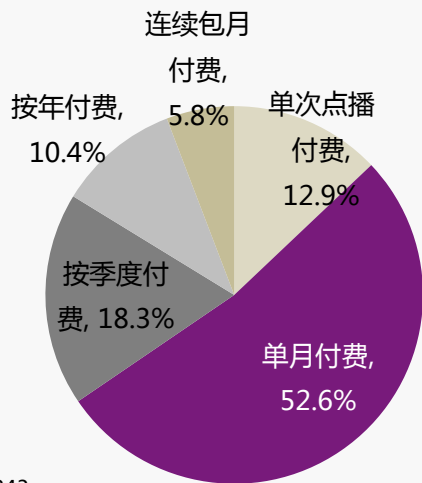
- 一半以上的网生内容用户曾经为观看视频网站上的内容付费，未付费用户中有33.9%的用户愿意尝试在以后的观看过程中进行付费，也说明目前人们付费观看视频内容的习惯已经逐渐被培养，目前有14.8%用户为潜在付费用户，随着视频付费的普及和发展，付费市场潜力有待开发。



3.2.2 过半数网生内容用户选择单月付费，按月付费有溢价空间

- 52.6%的网生内容用户偏向单月付费，12.9%选择单次点播付费，仅10.4%用户选择按年付费，也说明目前用户对视频平台忠实度较低。
- 选择单次点播的用户占比较大，鉴于目前网生内容只有网络电影有按次点播的付费方式，所以可以看出目前用户对电影的付费意愿最大，其中10元以下的单次点播定价较为合理；按月付费定价在10-20元的接受度最高，但是仍然有32.7%的用户可以接受20元以上的月度收费，也说明目前按月付费有一定的溢价空间。

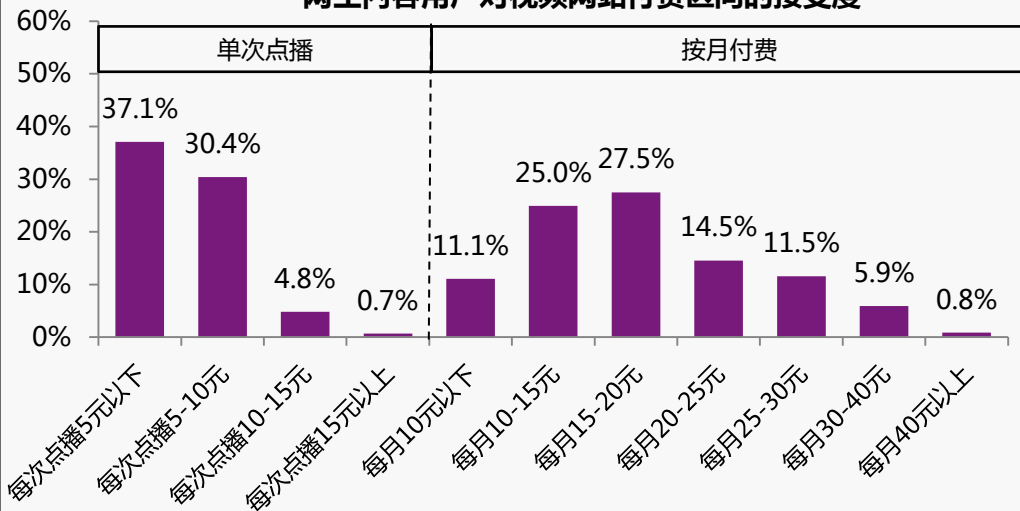
网生内容用户最常用的视频网站付费方式



注：N=843

©艺恩& 米都传媒.中国网生内容用户白皮书（2016）

网生内容用户对视频网站付费区间的接受度

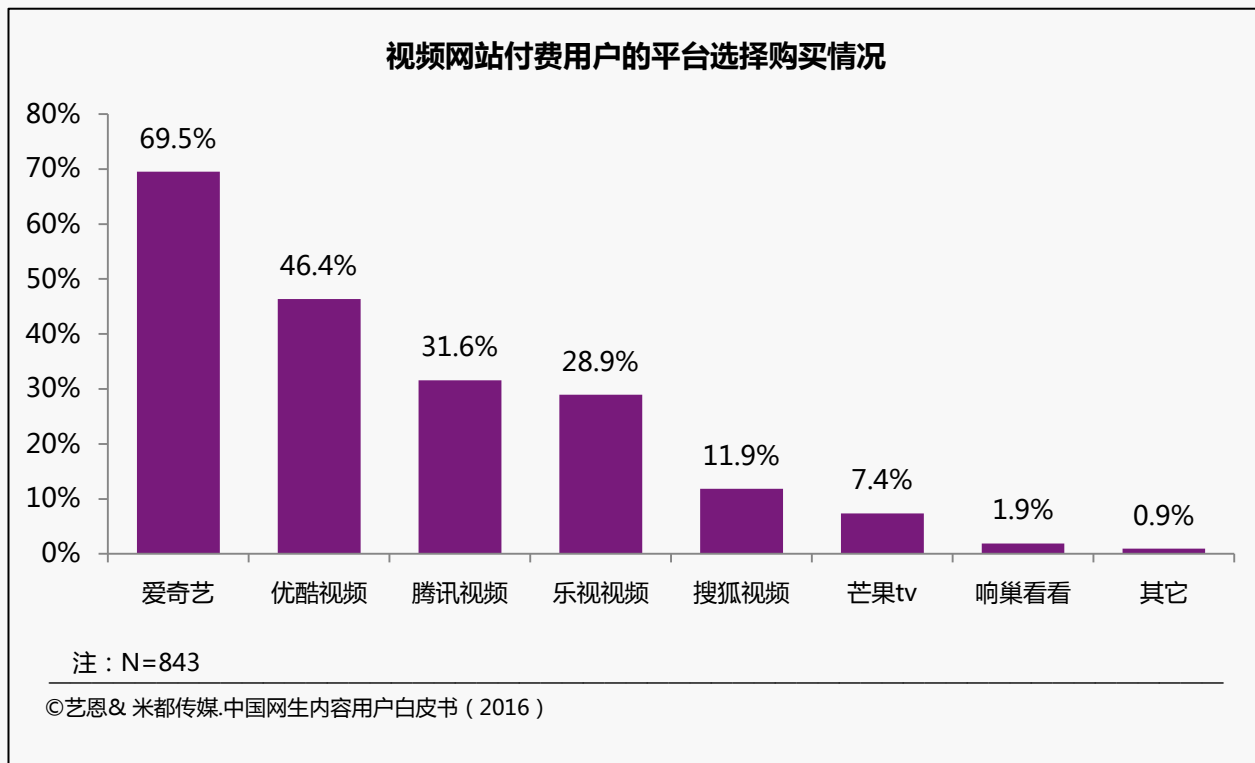


注：N=1066

©艺恩& 米都传媒.中国网生内容用户白皮书（2016）

3.2.3 七成视频网站付费用户购买过爱奇艺会员

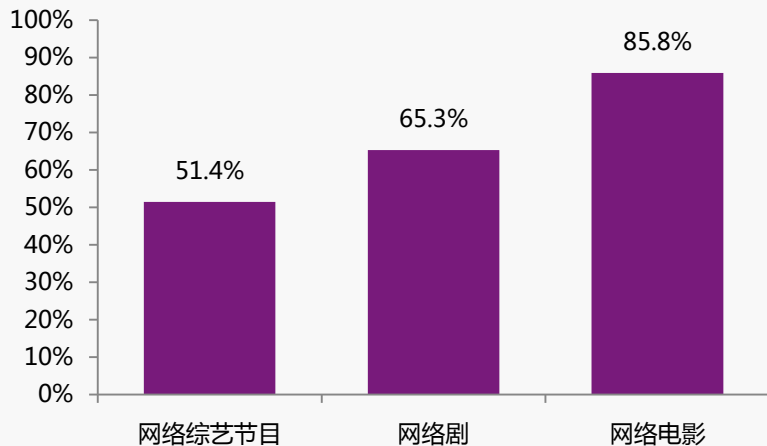
➤ 有付费经历的网络视频用户中，69.5%用户购买过爱奇艺的会员，优酷和腾讯以46.4%和31.6%排名第二和第三。



3.2.4 网络大电影认知度60%，追赶院线任重道远

- 85.8%的网生内容用户更愿意为网络电影付费，其次是网络剧和网络综艺，也说明电影已经培养了人们进行付费观看的习惯，更容易说服人们付费。
- 目前有40.3%的用户没有听说过网络大电影，说明人们对电影的付费意愿一定程度上是基于院线电影资源而言，而网络大电影无论在认知度还是拍摄质量上如果想要和院线电影比肩，都任重道远。

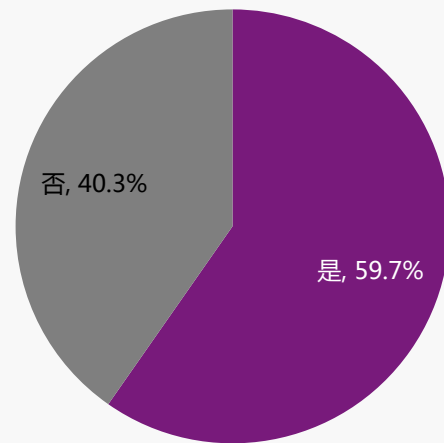
用户对各类网生内容的付费意愿



注：N=1066

©艺恩& 米都传媒.中国网生内容用户白皮书（2016）

网生内容用户对网络大电影的认知度



注：N=1087

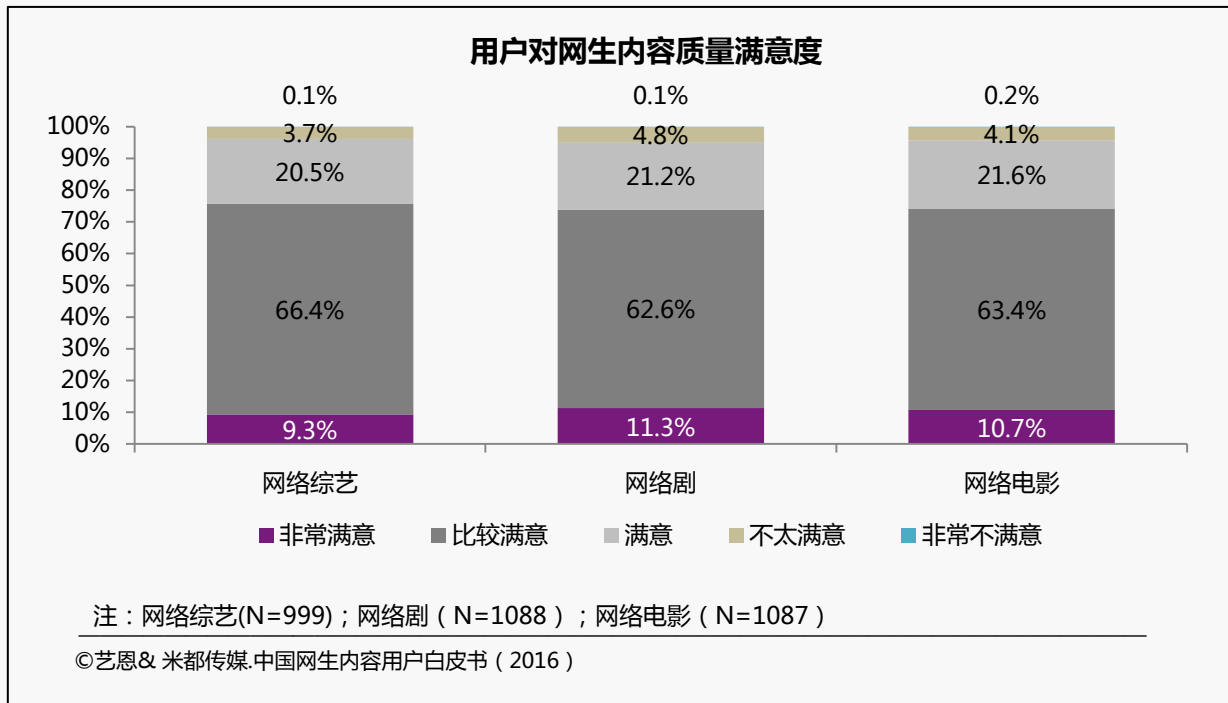
©艺恩& 米都传媒.中国网生内容用户白皮书（2016）

Part 3

专业网生内容制作要素分析

3.3.1 用户对网生内容满意度普遍在95%以上

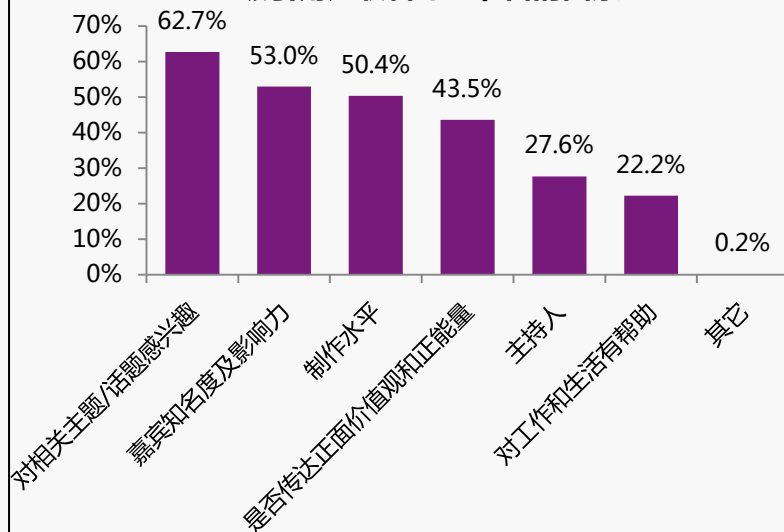
- 三类网生内容满意度较为相似，总体满意度较高，95%以上的用户对网生内容感觉满意，其中网络综艺满意度最高，达96.2%，其次为网络电影95.7%，网络剧95.1%，只有不到5%的用户对网生内容感到不太满意和非常不满意。



3.3.2 网络综艺：节目主题与嘉宾知名度为吸引用户观看主要因素

- 综艺节目主要由嘉宾和主持围绕一个主题展开互动，因而节目主题和嘉宾知名度和影响力成为选择综艺节目的主要参考因素，另外，节目是否传达正面价值观和正能量也是用户关注的重点，约有43.5%的用户关注节目的价值观。
- 网络综艺用户通过网络观看综艺的主要原因是观看时间自由和选择的多样性，其次网综的节目话题、主持人和嘉宾、弹幕互动。

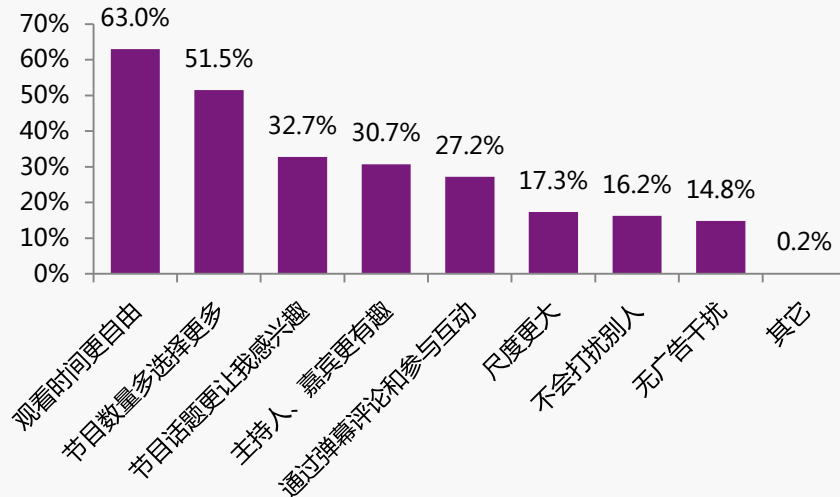
吸引用户收看综艺节目的因素



注：N=999

©艺恩& 米都传媒.中国网生内容用户白皮书（2016）

用户选择通过网络观看综艺节目的原因



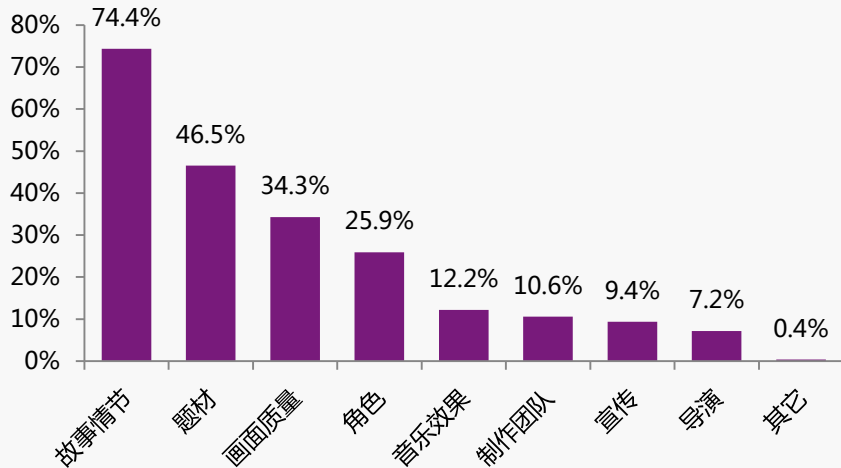
注：N=999

©艺恩& 米都传媒.中国网生内容用户白皮书（2016）

3.3.3 网络剧：故事情节与题材为网剧致胜要素

- 连续剧时长较长，主要靠故事情节吸引用户，其次是题材，受众对画面质量和角色相对而言要求较低，体现了连续剧对故事和题材的依赖。
- 人们通过网络观看连续剧的主要原因是观看时间自由和选择的多样性，其次网剧的题材、故事情节、脑洞、弹幕互动评论也是人们观看网剧的重要原因，也说明了网剧本身的网感和互动观看体验是网剧优于电视剧的重要因素。

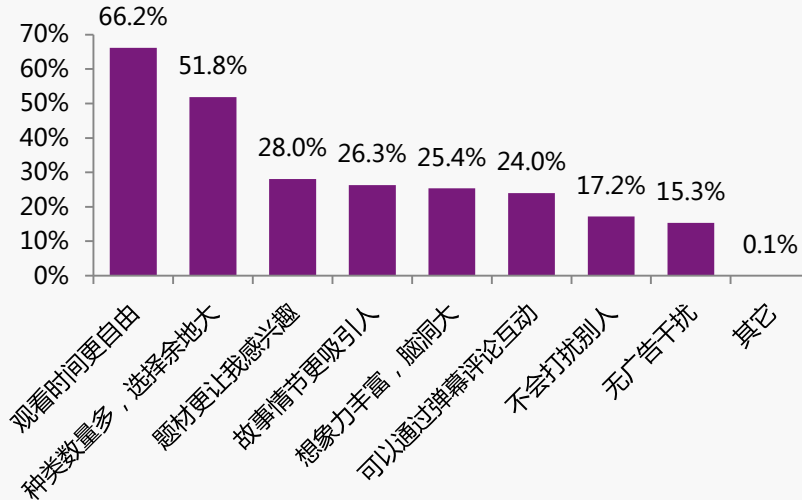
吸引用户收看连续剧的因素



注：N=1088

©艺恩& 米都传媒.中国网生内容用户白皮书（2016）

用户选择通过网络观看连续剧的原因



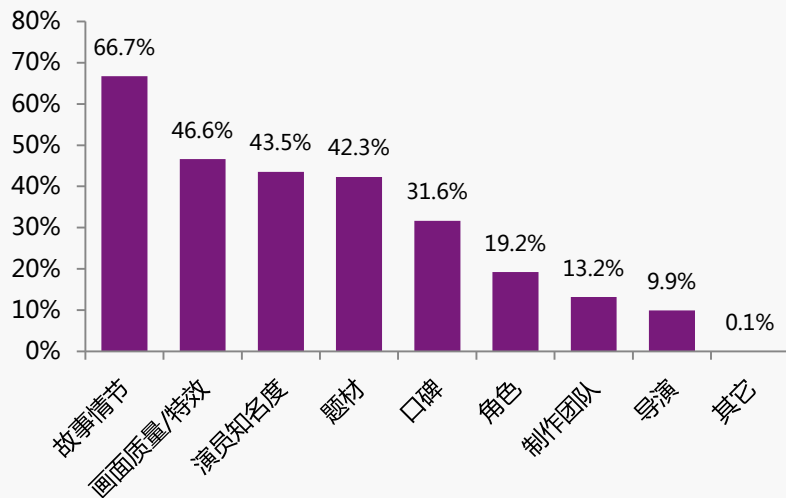
注：N=1088

©艺恩& 米都传媒.中国网生内容用户白皮书（2016）

3.3.4 网络电影：用户最看重故事情节和画面质量

- 电影时长较短，艺术性较强，除故事情节以外，对画面质量和特效制作等视觉效果也要求较高，40-50%的用户认为电影画面、演员、题材是网大吸引用户观看的主要因素。
- 观看时间自由和选择的多样性同样是观众在网络上观看电影的主要因素，而且任意暂停快进、价格便宜、反复观看等观看的便利性也是用户选择在网络观看电影而不去电影院的重要因素。

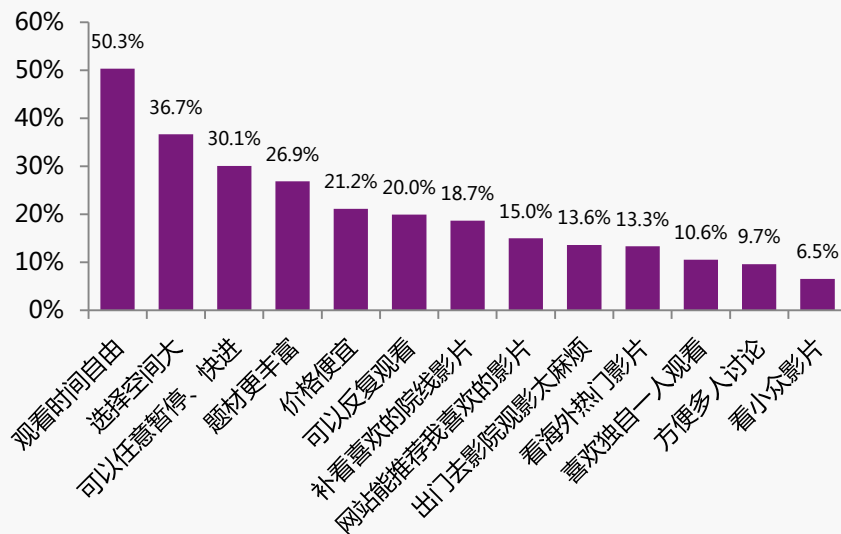
吸引用户收看网络电影的因素



注：N=1087

©艺恩& 米都传媒.中国网生内容用户白皮书（2016）

用户选择通过网络观看电影的原因



注：N=1087

©艺恩& 米都传媒.中国网生内容用户白皮书（2016）

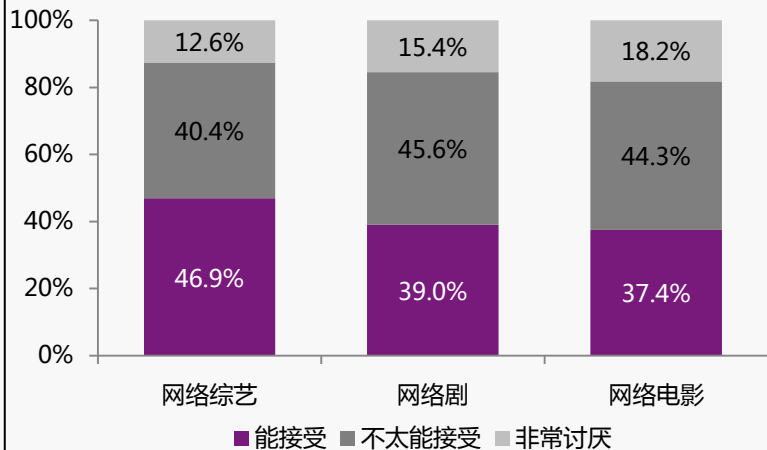
Part 4

专业网生内容商业变现分析

3.4.1 网生内容植入广告接受度高于插播广告接受度17%

- 相对插播广告，网综、网剧、网大用户植入广告接受度均高于插播广告接受度17%，半数以上的网生内容用户可以接受植入广告。
- 另外，综艺节目用户的插播/植入广告接受度均高于网络剧和网络电影用户广告接受度，因为综艺节目的主要盈利来自于广告商，综艺节目植入和插播广告出现都比较频繁，很大程度上培养了受众对广告的接受习惯，而对网络剧和网络电影而言，广告更容易打断剧情引观众出戏，接受度相对较低。

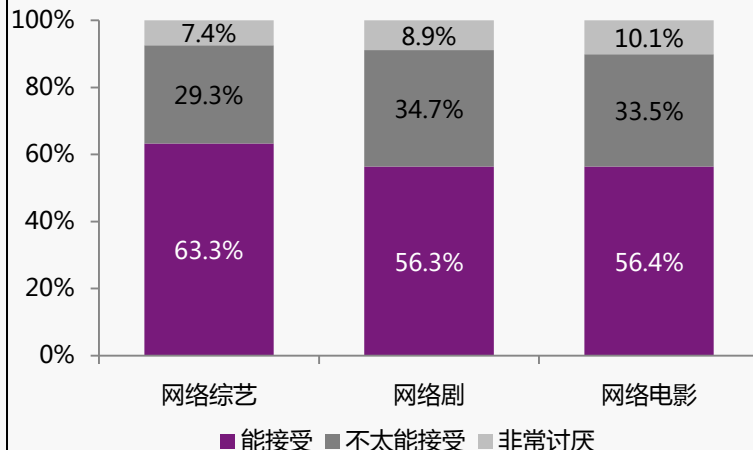
网生内容用户对插播广告的接受度



注：网络综艺(N=999)；网络剧(N=1088)；网络电影(N=1087)

©艺恩&米都传媒.中国网生内容用户白皮书(2016)

网生内容用户对植入广告接受度



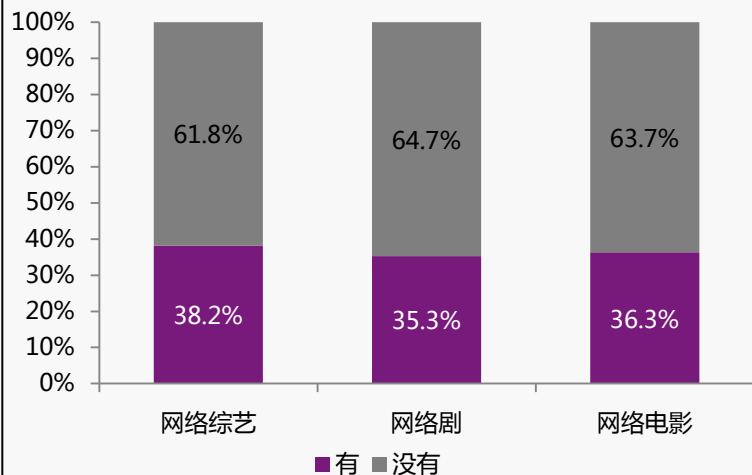
注：网络综艺(N=999)；网络剧(N=1088)；网络电影(N=1087)

©艺恩&米都传媒.中国网生内容用户白皮书(2016)

3.4.2 35%以上网生用户有边看边买经历，网络电影用户开发潜力大

- 30-40%的网生内容用户有过在观看节目时购买节目推荐商品经历，其中有购买商品经历的网络综艺用户比例最高，网络电影其次，网络剧最少，综艺节目的沉浸感较低，节目通常较为轻松，更适合发展边看边买。
- 没有购买过节目推荐商品的用户中，有61.5%的网络电影用户愿意尝试购买，有较大市场开发空间，也说明优秀电影对粉丝购物欲的号召力较为强劲。

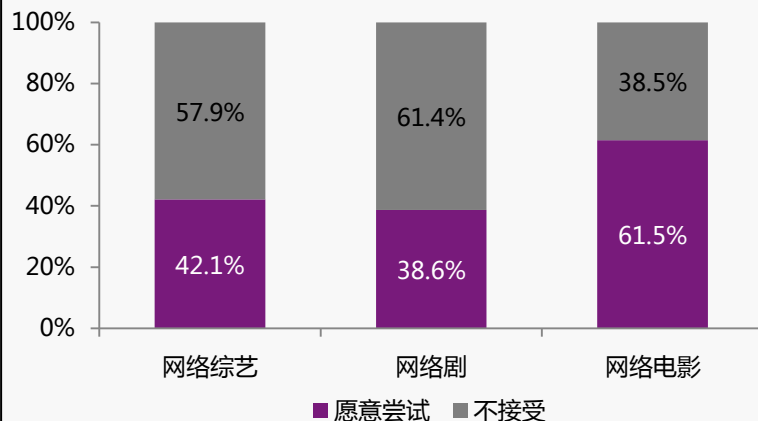
网生内容用户边看边买经历



注：网络综艺(N=999)；网络剧(N=1088)；网络电影(N=1087)

©艺恩&米都传媒·中国网生内容用户白皮书(2016)

没有边看边买经历的用户在以后观看过程中进行边看边买的意愿

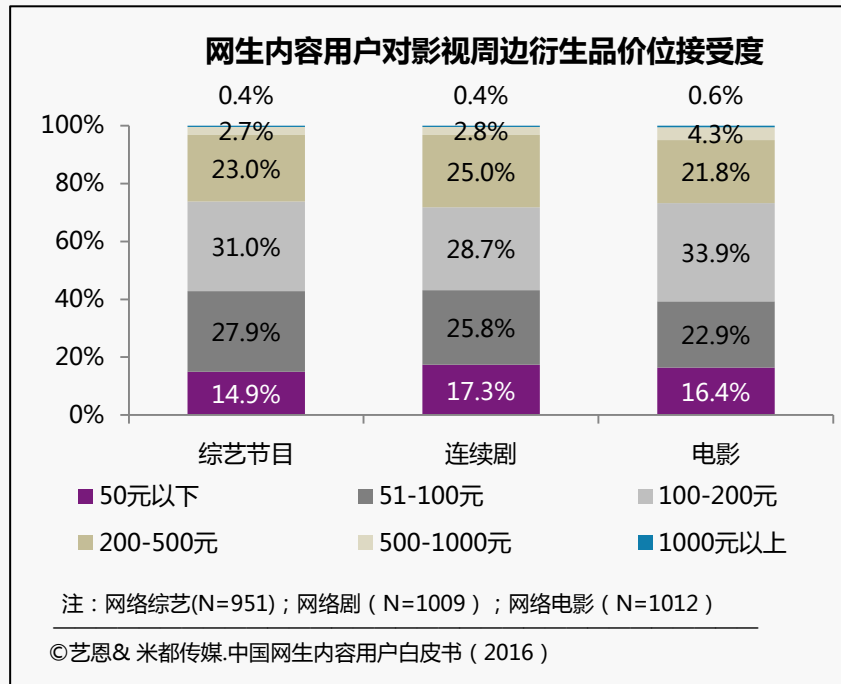
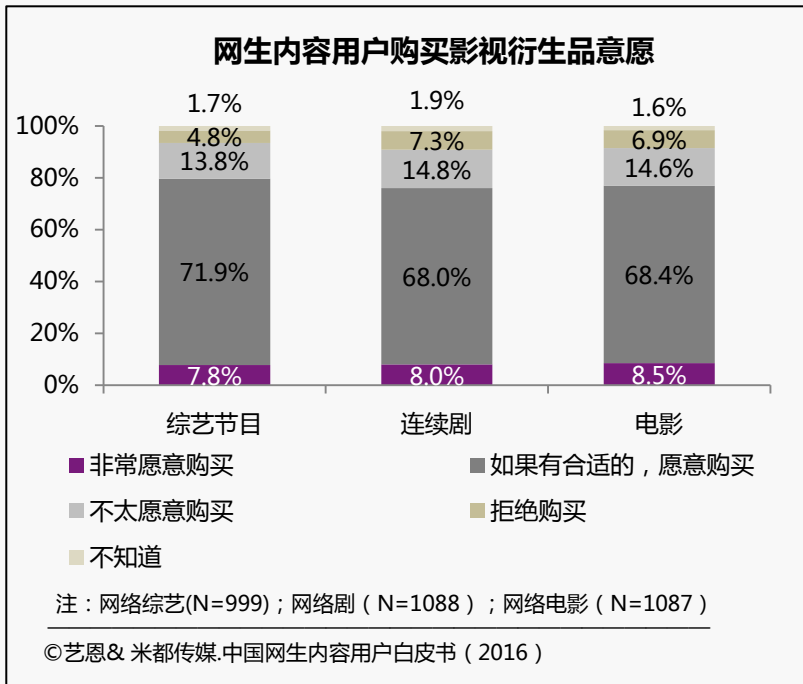


注：网络综艺(N=617)；网络剧(N=704)；网络电影(N=692)

©艺恩&米都传媒·中国网生内容用户白皮书(2016)

3.4.3 七成以上网生用户愿意购买衍生品，定价不宜超500元

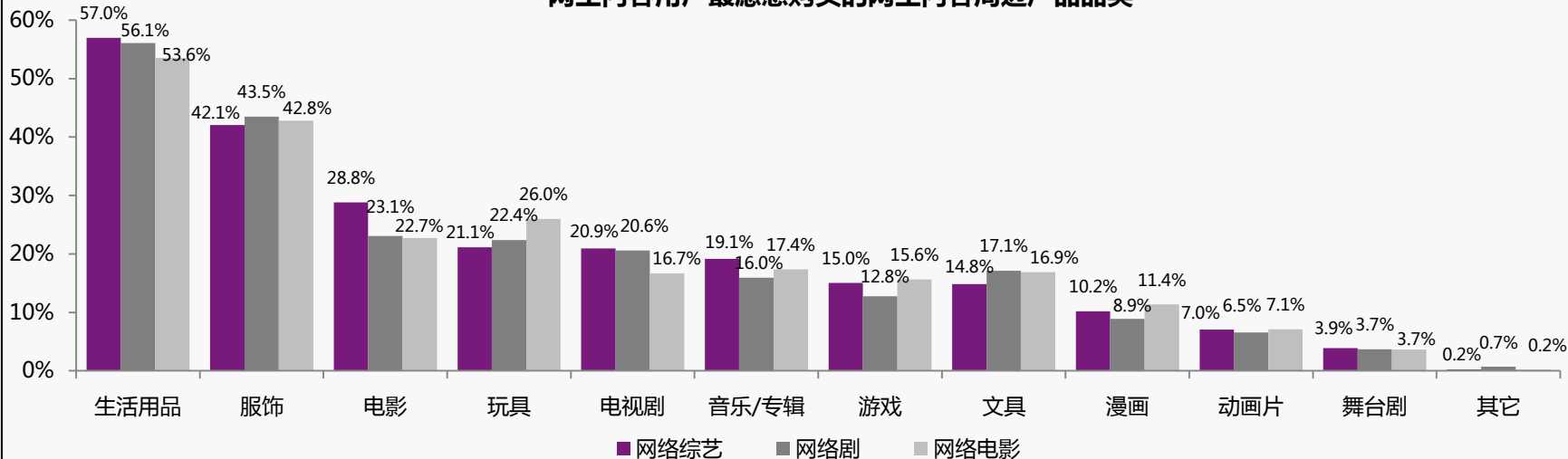
- 79.7%的网络综艺用户愿意购买所喜欢节目周边衍生品，其次，分别有76.9%和76%的网络电影用户和网络剧用户愿意购买所喜爱的网生内容周边产品。
- 价格在50-500元之间的衍生品用户接受度占比70-80%，其中价格在100-200元之间的产品接受度最高，高于500元的衍生品则少有人问津。



3.4.4 生活用品、服饰为最受欢迎网生内容衍生品

- 较为私人化的用品可以带来较高的个人标识度，有利于形成粉丝群体认同，所以生活用品和服饰衍生品较受欢迎；其次为影视剧、音乐、游戏、漫画等衍生品，它们通过变换艺术形式来呈现和拓展原始IP，给粉丝带来不同形式的艺术体验。
- 相比而言，网大用户对玩具衍生品较为偏爱，网综用户更喜爱电影衍生，网剧用户偏向服饰衍生品。

网生内容用户最愿意购买的网生内容周边产品品类



注：网络综艺(N=951)；网络剧(N=1009)；网络电影(N=1012)

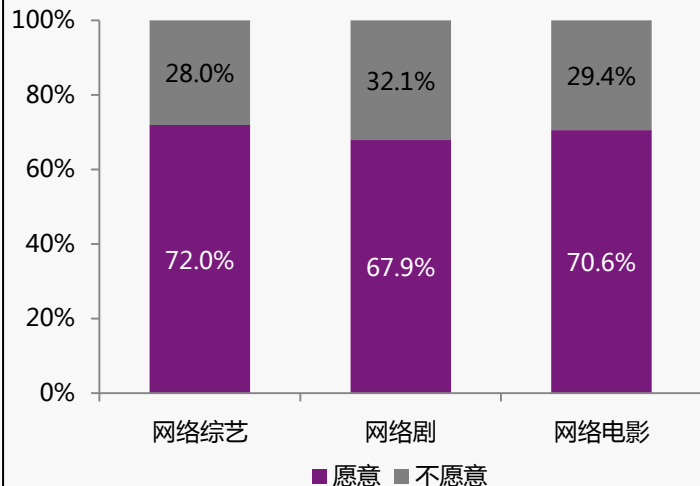
Part 5

专业网生内容用户渠道偏好分析

3.5.1 网大、网综用户互动评论意愿强，渠道首选朋友圈

- 用户观看网生内容时的评论意愿较强，约有70%用户愿意进行评论，其中由于综艺节目一般气氛较为热烈，话题点较多，用户评论意愿最高；而沉浸感相对较强的网络电影和网络剧用户的评论意愿较低，尤其是网络剧时长较长，节奏较慢，话题点不集中，受众评论意愿最低；
- 朋友圈是网生内容用户最常用的分享、评论和互动渠道，其次是弹幕和视频网站评论区，另外，网络电影用户较网剧和网络综用户更喜欢在视频网站评论区和贴吧论坛进行互动。

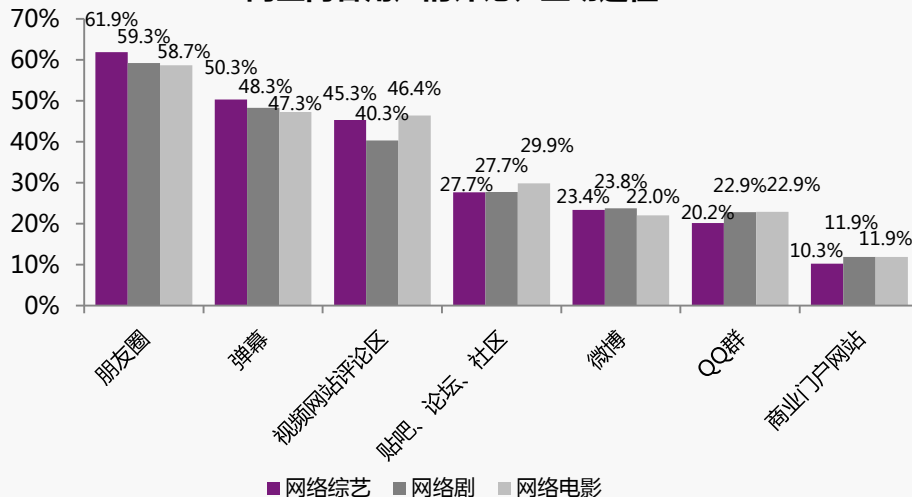
观看网生内容时的评论意愿



注：网络综艺(N=999)；网络剧(N=1088)；网络电影(N=1087)

©艺恩&米都传媒.中国网生内容用户白皮书(2016)

网生内容用户的评论、互动途径



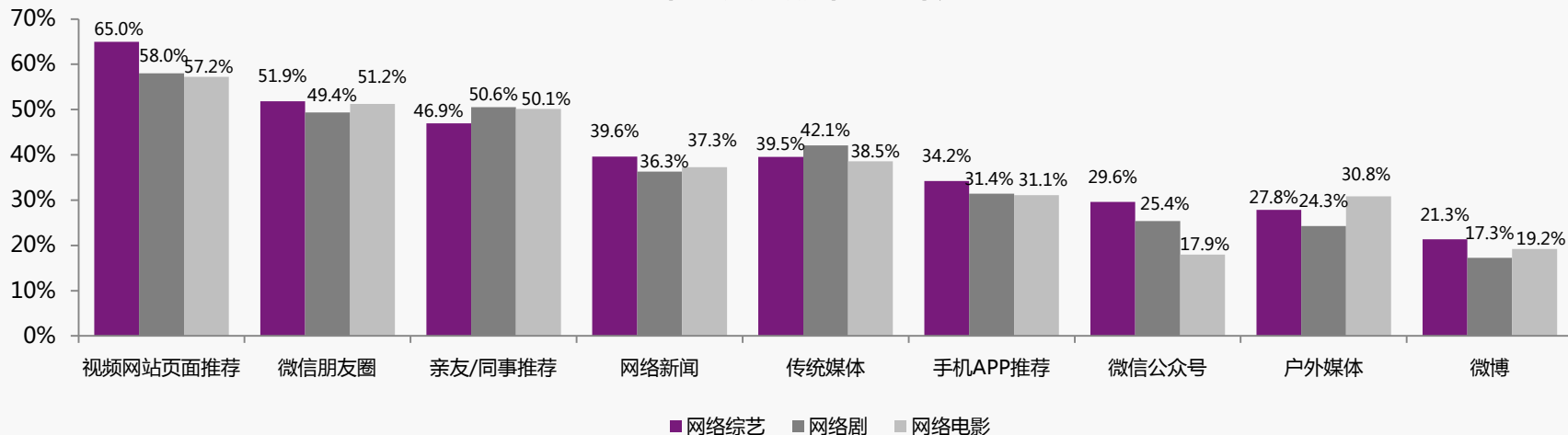
注：网络综艺(N=719)；网络剧(N=739)；网络电影(N=767)

©艺恩&米都传媒.中国网生内容用户白皮书(2016)

3.5.2 视频网站、微信朋友圈、亲友推荐为用户获知网生内容三大渠道

- 网生内容用户获知网生内容信息最常用的渠道为视频网站页面推荐、微信朋友圈和亲友推荐。
- 相比而言，网络综艺用户更多受视频网站页面推荐、微信公众号、微博影响较大，网剧用户受传统媒体影响更大，网络电影用户更易受户外媒体影响，网络剧和网络电影用户都更易受亲友/同事推荐影响。

网生内容用户获知内容的渠道



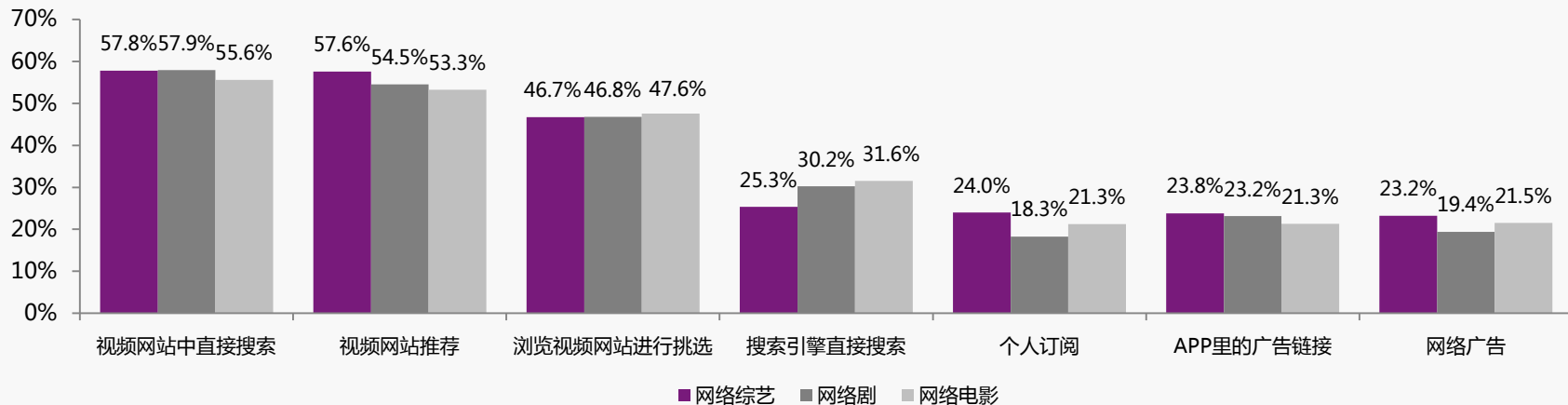
注：网络综艺(N=999)；网络剧(N=1088)；网络电影(N=1087)

©艺恩&米都传媒.中国网生内容用户白皮书(2016)

3.5.3 视频平台站内资源对用户引导作用最大

- 网生内容用户进入播放界面主要通过视频网站站内搜索、视频网站推荐、视频网站菜单挑选，也说明视频网站站内营销资源对网生内容推广意义非比寻常，另外分别约有20-30%的用户通过订阅、站外广告、以及搜索引擎进入播放页面。
- 相比而言，网络综艺用户更容易受视频网站推荐的影响，网络剧个人订阅的人数较少，网络电影用户利用搜索引擎直接搜索的情况较多，目的性较强。

网生内容用户进入网生内容播放页的渠道

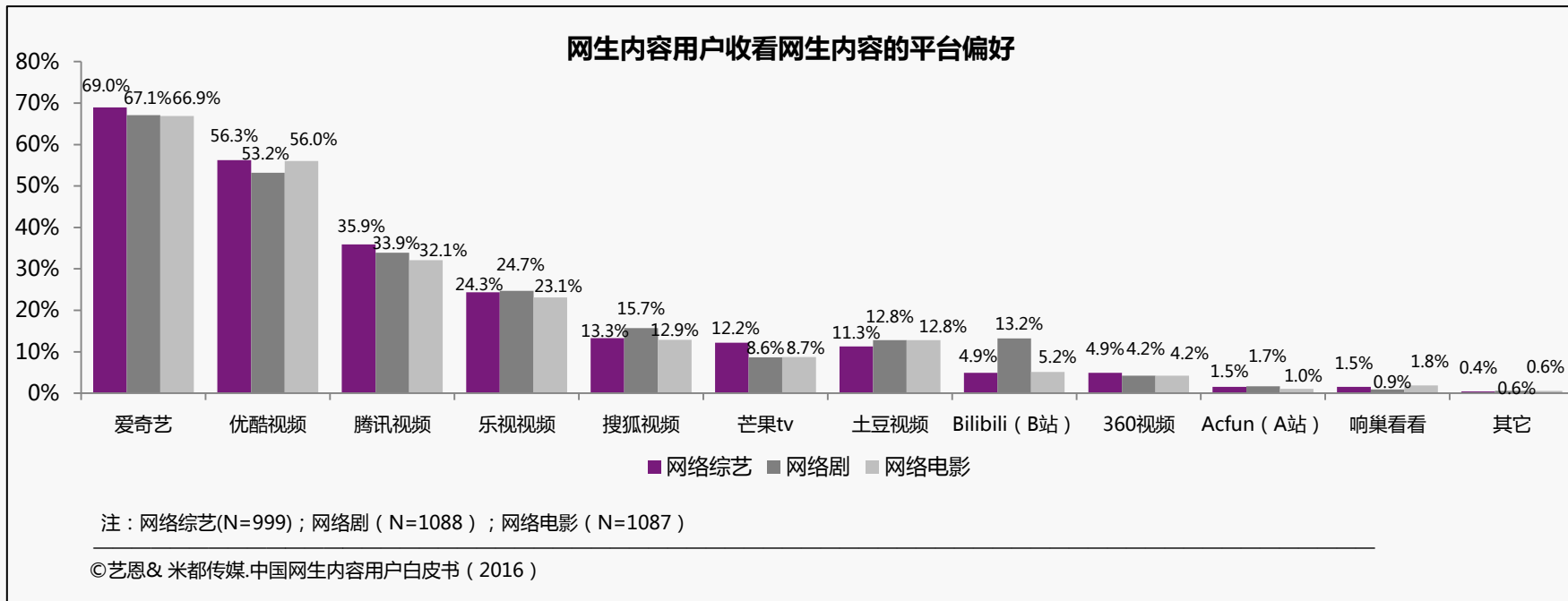


注：网络综艺(N=999)；网络剧(N=1088)；网络电影(N=1087)

©艺恩&米都传媒·中国网生内容用户白皮书(2016)

3.5.4 近70%用户收看网生内容首选爱奇艺

- 网生内容用户对平台偏好较为相似，爱奇艺的用户偏好度总体最高，其次是优酷和腾讯。
- 相比而言，爱奇艺、优酷、腾讯、芒果TV网综用户较多，乐视、搜狐、B站的网剧用户较多，土豆、响巢看看网络电影用户较多。



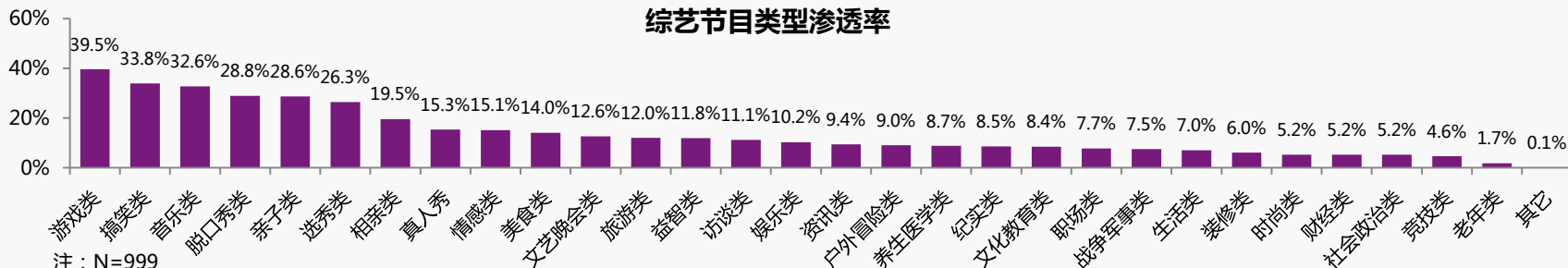
Part 6

专业网生内容用户类型偏好分析

3.6.1 网络综艺：游戏、搞笑、音乐类节目渗透率、喜好度排名最高

- 综艺节目主题多样、类型细分较多，游戏、搞笑、音乐、脱口秀为网络综艺节目的四大类型，其中头部网大较多。
- 用户对益智类和养生类节目喜好度较大，对娱乐类、户外冒险类、时尚类节目喜好度较低，制作人员需加强喜好度较低的综艺节目辨识度和节目质量，保证用户观看忠实度。

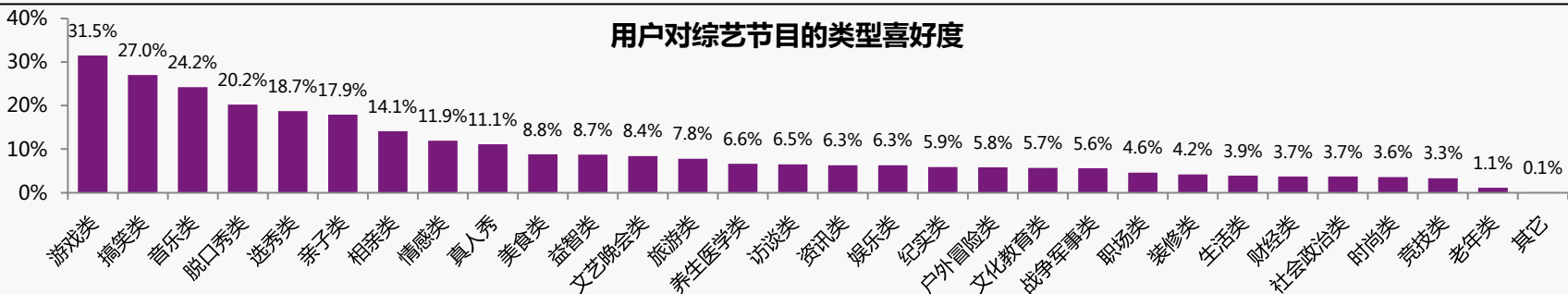
综艺节目类型渗透率



注：N=999

©艺恩& 米都传媒.中国网生内容用户白皮书（2016）

用户对综艺节目的类型喜好度



注：N=999

©艺恩& 米都传媒.中国网生内容用户白皮书（2016）

3.6.2 网络综艺：游戏、选秀、相亲、亲子类节目市场饱和，旅游、益智、娱乐、生活类节目缺乏精品

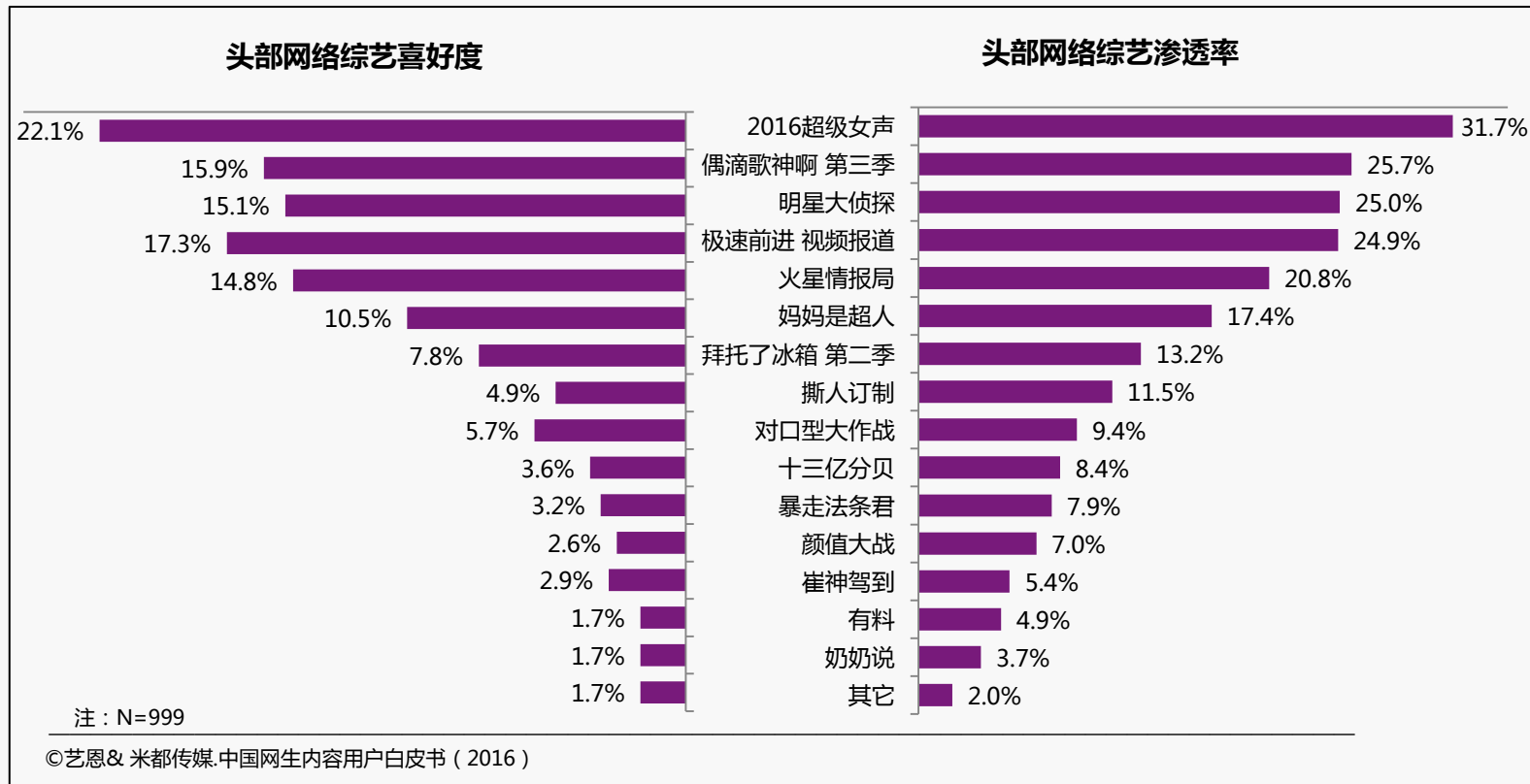
- 在网综用户渗透率排名前十的类型中，旅游、益智、娱乐、生活类节目受众期待值较高，是目前市场中缺少精品的网综类型，有一定的开发空间；而目前市场较热的游戏类、选秀类、相亲类、亲子类综艺市场需求相对饱和，用户期望较低。

综艺节目类型期待值								
网综类型	用户期待值	用户渗透率	网综类型	用户期待值	用户渗透率	网综类型	用户期待值	用户渗透率
搞笑类	27.6%	33.8%	纪实类	10.9%	8.5%	文化教育类	7.3%	8.4%
娱乐类	23.7%	10.2%	文艺晚会类	10.3%	12.6%	相亲类	7.3%	19.5%
真人秀	22.2%	15.3%	选秀类	10.3%	26.3%	竞技类	7.1%	4.6%
脱口秀类	20.9%	28.8%	职场类	10.0%	7.7%	社会政治	6.6%	5.2%
美食类	18.0%	14.0%	亲子类	9.7%	28.6%	歌舞类	6.0%	
旅游类	15.8%	12.0%	亲情类	9.7%		怀旧类	5.2%	
音乐类	14.7%	32.6%	运动类	9.4%		装修类	3.8%	6.0%
情感类	14.6%	15.1%	养生医学类	9.3%	8.7%	儿童类	3.8%	
益智类	14.2%	11.8%	户外冒险类	8.9%	9.0%	母婴类	3.1%	
生活类	13.2%	7.0%	战争军事类	8.9%	7.5%	农村类	3.0%	
游戏类	12.9%	39.5%	访谈类	7.8%	11.1%	老年类	1.6%	1.7%
时尚类	11.7%	5.2%	校园类	7.7%				
资讯类	11.3%	9.4%	财经类	7.5%	5.2%			

注：(N=999)

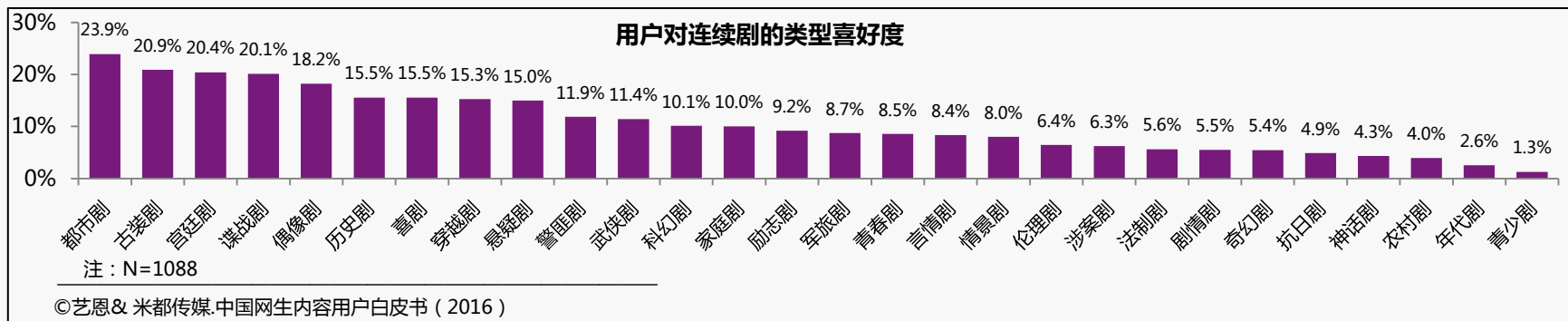
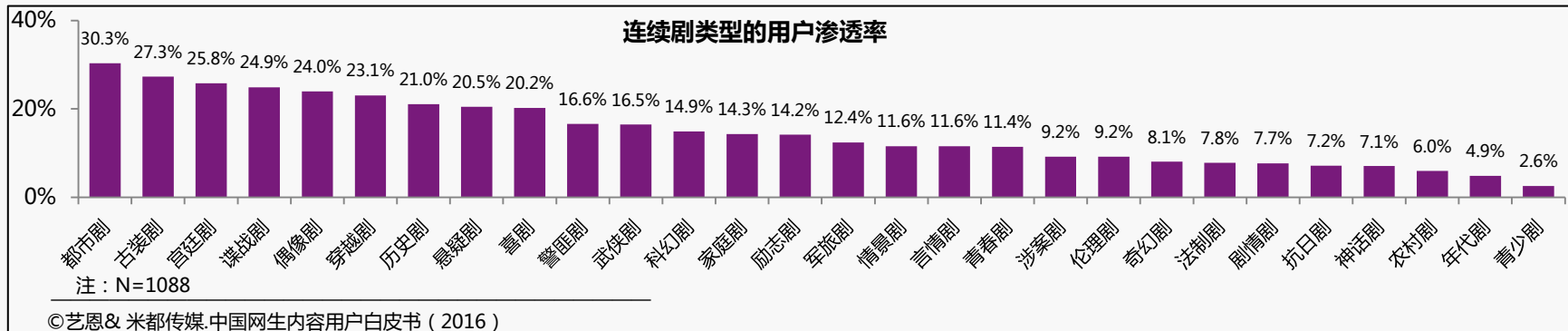
3.6.3 网络综艺：电视综艺衍生网综表现出众

- 《超级女声2016》和《急速前进 视频报道》分别为电视综艺转型网综以及电视综艺的衍生网综，用户喜好度分别排名第一、第三，超过《火星情报局》、《偶滴歌神啊》等爆款综艺，也侧面说明了目前电视综艺的影响力依然非常强劲。



3.6.4 网络剧：都市剧、古装剧、宫廷剧渗透率及喜好度均位列前三

- 都市剧、古装剧、宫廷剧、谍战剧、偶像剧渗透率较高，是目前市场较热的五个类型剧，并且喜好度排名也较为靠前。
- 穿越剧、情景剧和奇幻剧的喜好度相对于渗透率来说排名较低，市场饱和度相对较高，喜剧、青春剧的喜好度相对较高，是受众更为青睐的类型。



3.6.5 网络剧：受众对喜剧期望值遥遥领先，爱情、都市紧居其次

- 网络剧用户对喜剧的需求度较高，45.2%的用户更希望在网络上能看到喜剧；位于第二梯队的是爱情、都市、悬疑、古装、励志、剧情和警匪类网剧，分别有15-25%的用户希望在网上能看到这些类型的网剧；青春、穿越、战争、侦探、动作、科幻、武侠、职场类网剧位于第三梯队；其他类型为长尾类型。
- 在用户期待值排名前十的类型剧中，励志剧、剧情剧、青春剧、喜剧目前的渗透率较低，有较大开发空间。

连续剧类型期待值								
类型	用户期待值	用户渗透率	类型	用户期待值	用户渗透率	类型	用户期待值	用户渗透率
喜剧	45.2%	20.2%	职场	10.4%		友情	4.8%	
爱情	22.1%		校园	8.6%		怀旧	4.5%	
都市	20.7%	30.3%	奇幻	8.5%	8.1%	文艺	4.4%	
悬疑	19.8%	20.5%	亲情	8.0%		科教片	4.4%	
古装	18.8%	27.3%	冒险	7.7%		灵异	4.4%	
励志	17.0%	14.2%	犯罪	7.3%		农村	3.5%	6.0%
剧情	16.2%	7.7%	真人秀	7.2%		黑帮	3.4%	
警匪	15.4%	16.6%	玄幻	6.7%		运动	2.9%	
青春	14.8%	11.4%	综艺大电影	6.7%		音乐	2.9%	
穿越	14.2%	23.1%	惊悚	5.8%		主旋律	1.9%	
战争	14.0%		心理	5.6%		儿童	1.5%	
侦探	14.0%		功夫	5.3%		同性	1.4%	
动作	14.0%		传记	5.1%		歌舞	1.4%	
科幻	13.4%	14.9%	恐怖	5.1%		公路	0.6%	
武侠	13.3%	16.5%	灾难	4.9%		其他	0.1%	

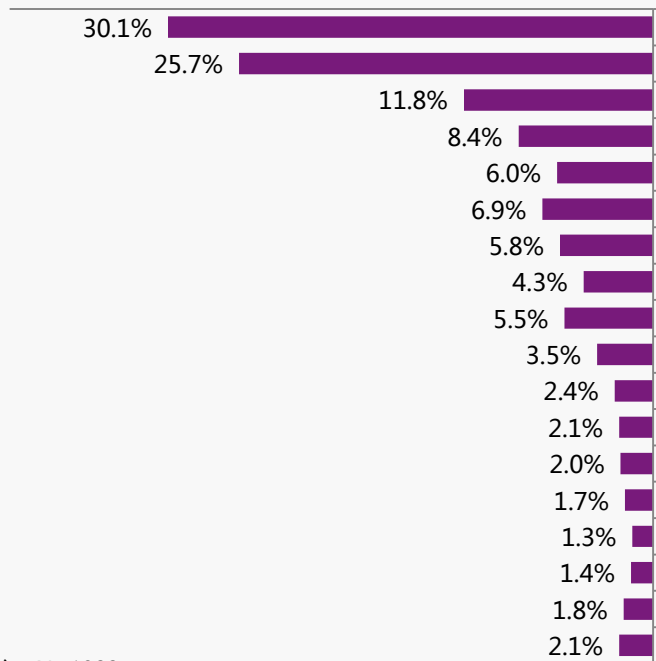
注：N=1088

©艺恩&米都传媒:中国网生内容用户白皮书（2016）

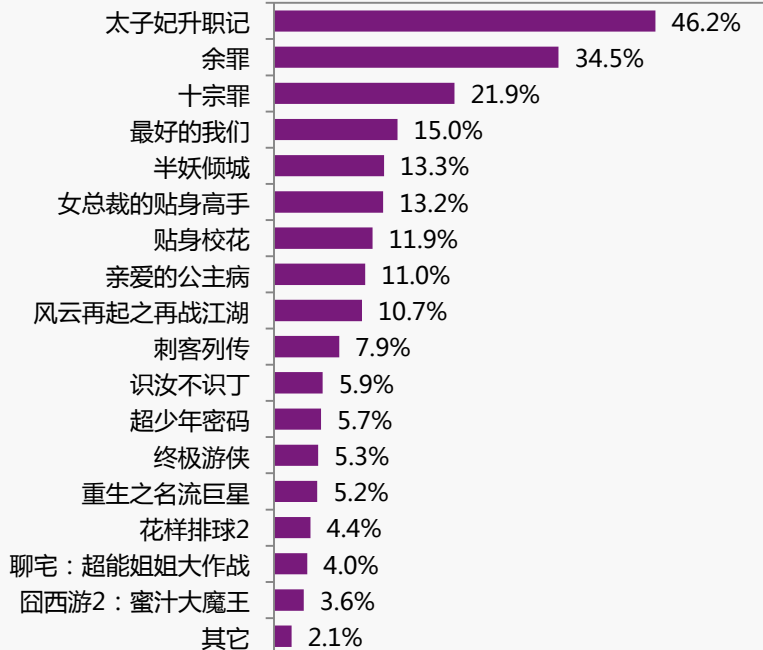
3.6.6 网络剧：头部网剧需要IP和卡司坐阵

- 《余罪》、《太子妃升职记》、《十宗罪》为渗透率和喜好度较高的三部头部网剧，其中除了《太子妃升职记》靠创意和脑洞取胜以外（虽改编自热销IP，但IP影响力有限），其他两部网剧都有强卡司坐阵，也说明了大IP和大卡司是竞争头部网剧的充分条件。

头部网络剧喜好度



头部网络剧渗透率

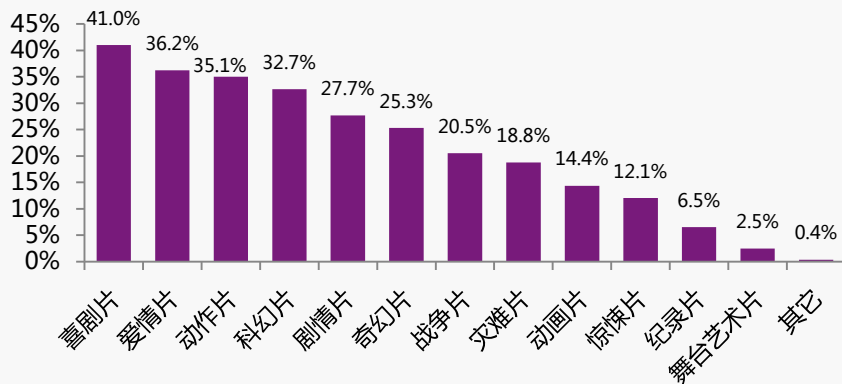


注：N=1088

3.6.7 网络电影：喜剧、爱情、动作、科幻片为四大网络电影类型片

- 喜剧、爱情、动作、科幻片是较受欢迎的四大网络电影类型片，日前较热的惊悚片并不是用户经常观看的类型片，也说明了网大靠惊悚、软色情赚眼球的策略不能持久；另外，制片成本较高的科幻片喜好度较高，是网大不断精品化过程中有待开发的网大类型市场。

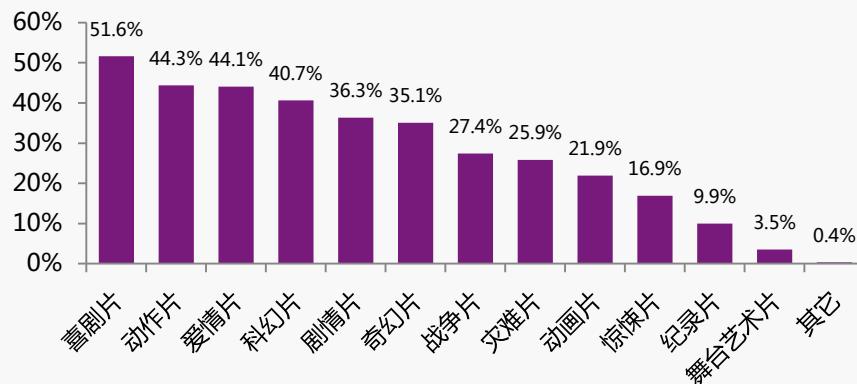
用户对网络电影的类型喜好度



注：N=1087

©艺恩& 米都传媒.中国网生内容用户白皮书（2016）

网络电影类型渗透率



注：N=1087

©艺恩& 米都传媒.中国网生内容用户白皮书（2016）

3.6.8 网络电影：用户偏爱喜剧，科幻片开发空间较大

- 用户对喜剧电影的期待值最高占45.8%，遥遥领先其他类型影片；科幻、爱情、动作片是用户较为期待的三大类型，其中科幻片目前在网大市场的渗透率较低，有较大的开发空间。

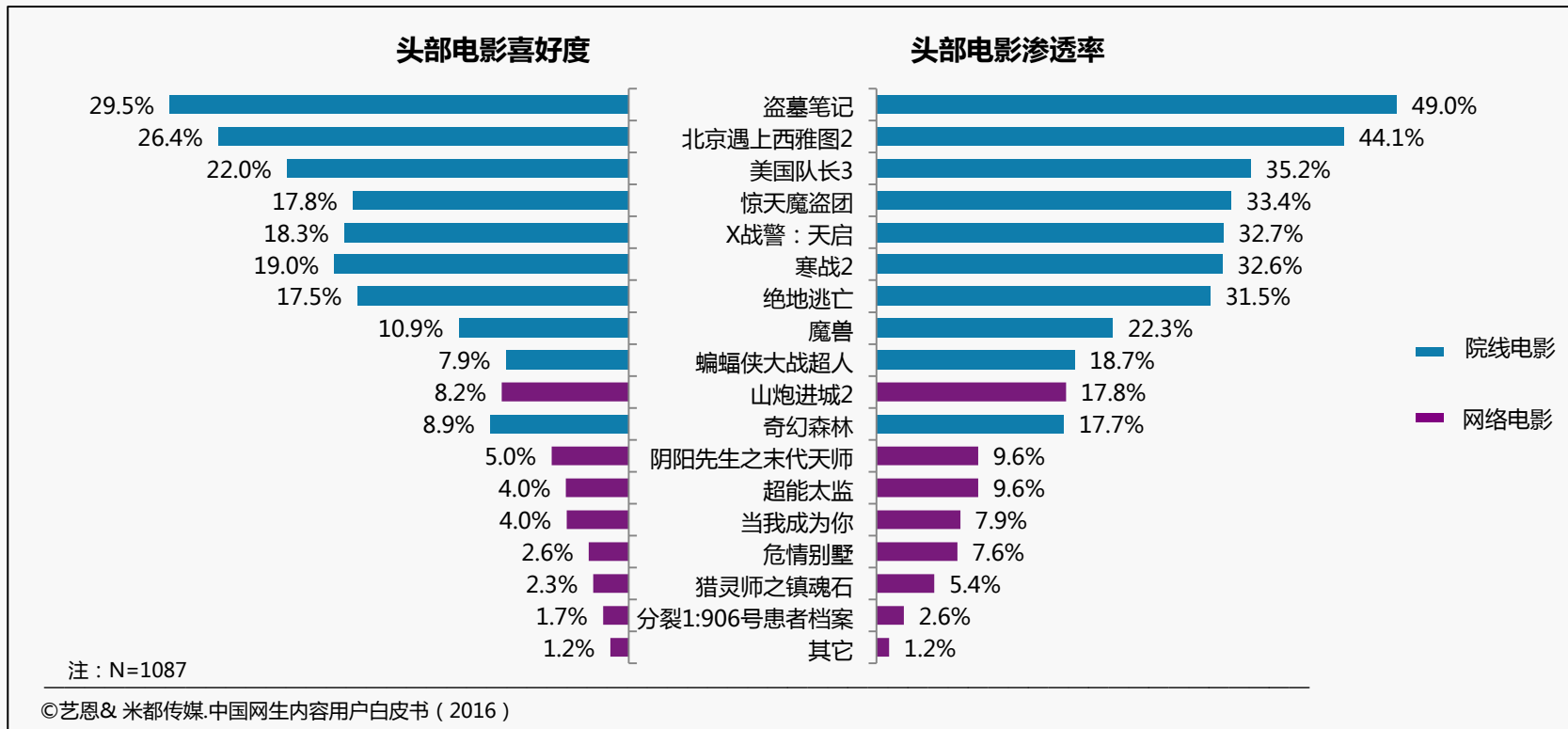
网络电影类型期待值							
还希望观看的影片类型	用户期待值	类型	用户期待值	类型	用户期望值	类型	用户期待值
喜剧	45.8%	侦探	10.9%	灵异	5.3%	主旋律	1.7%
科幻	24.8%	冒险	9.5%	文艺	5.0%	同性	1.5%
爱情	21.2%	功夫	9.3%	职场	5.0%	公路	1.5%
动作	21.0%	武侠	8.9%	黑帮	4.4%	歌舞	1.2%
战争	16.5%	恐怖	8.9%	心理	4.1%	儿童	1.0%
剧情	16.1%	古装	8.5%	怀旧	3.8%	其他	0.0%
悬疑	15.6%	犯罪	8.2%	音乐	3.7%		
警匪	15.5%	穿越	8.1%	友情	3.7%		
奇幻	13.4%	惊悚	8.1%	真人秀	3.7%		
励志	13.0%	玄幻	7.8%	科教片	3.5%		
都市	12.2%	校园	6.4%	传记	2.9%		
灾难	11.6%	综艺大电影	6.3%	运动	2.5%		
青春	10.9%	亲情	5.9%	农村	2.0%		

注：N=1087

©艺恩&米都传媒.中国网生内容用户白皮书（2016）

3.6.9 网络电影：认知度低，爆款渗透率不足20%

- 网生内容用户对头部电影的认知度与对头部网大的认知度差别较大，除《山炮进城》以外，其他网大的渗透率普遍在10%以下，网大市场目前更需要一些头部网大来扩大网络大电影的影响力。



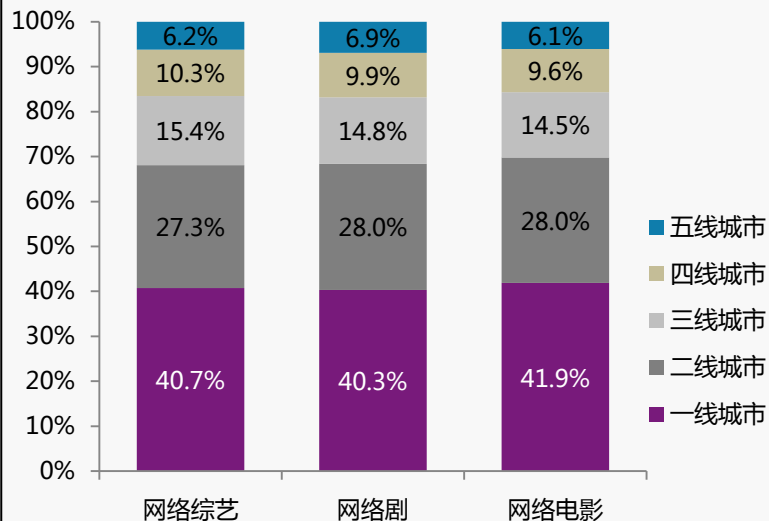
Part 7

专业网生内容用户背景分析

3.7.1 一线城市用户偏爱网络电影，大专学历以下用户更爱网络综艺

- 一线城市的网络电影用户分布略高于网络剧和网络综艺用户，三四线城市的网生内容用户偏向于观看网络综艺。
- 大学本科和硕士及以上用户向倾向观看网络电影和网络剧，专科及以下低学历用户更爱观看网络综艺。

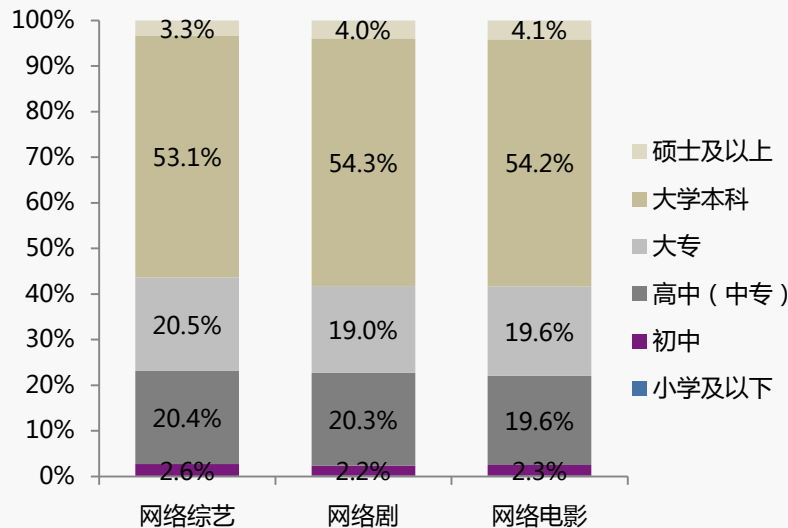
专业网生内容用户城市分布



注：网络综艺(N=999)；网络剧(N=1088)；网络电影(N=1087)

©艺恩& 米都传媒.中国网生内容用户白皮书 (2016)

专业网生内容用户文化水平分布

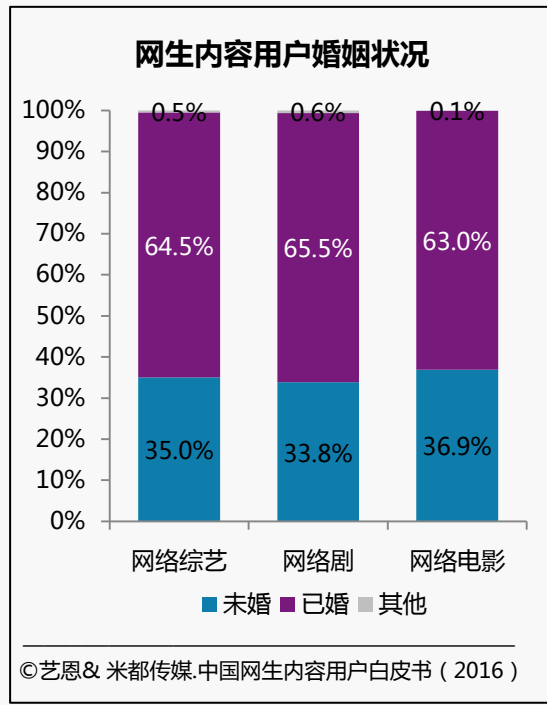
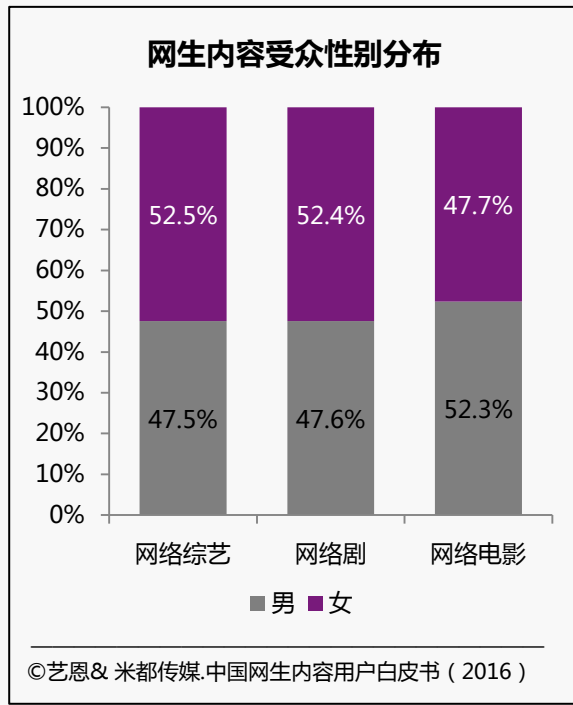
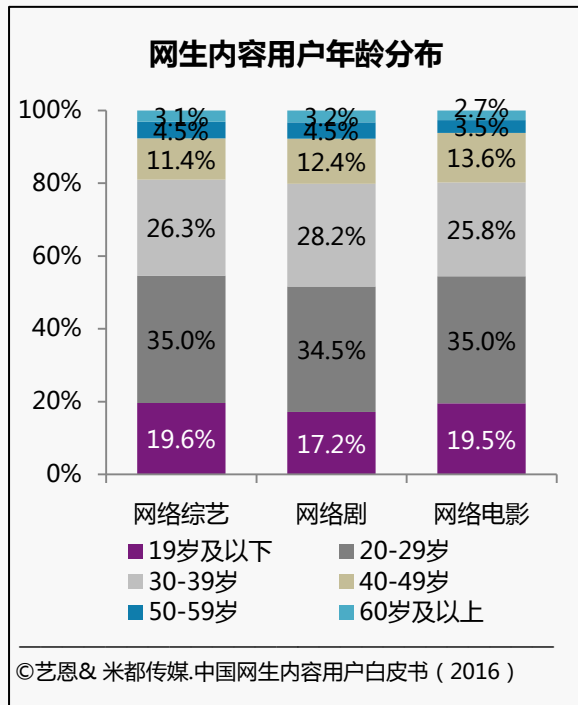


注：网络综艺(N=999)；网络剧(N=1088)；网络电影(N=1087)

©艺恩& 米都传媒.中国网生内容用户白皮书 (2016)

3.7.2 网生内容用户六成以上为已婚人群，女性居多

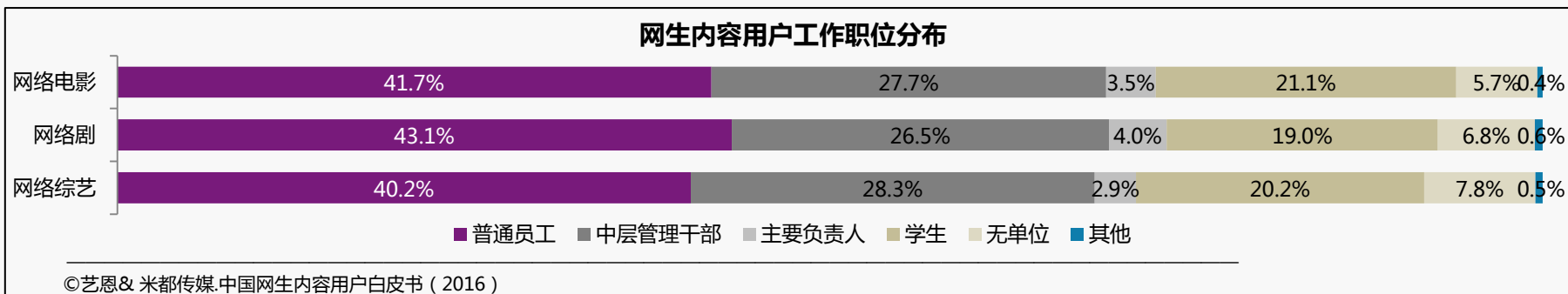
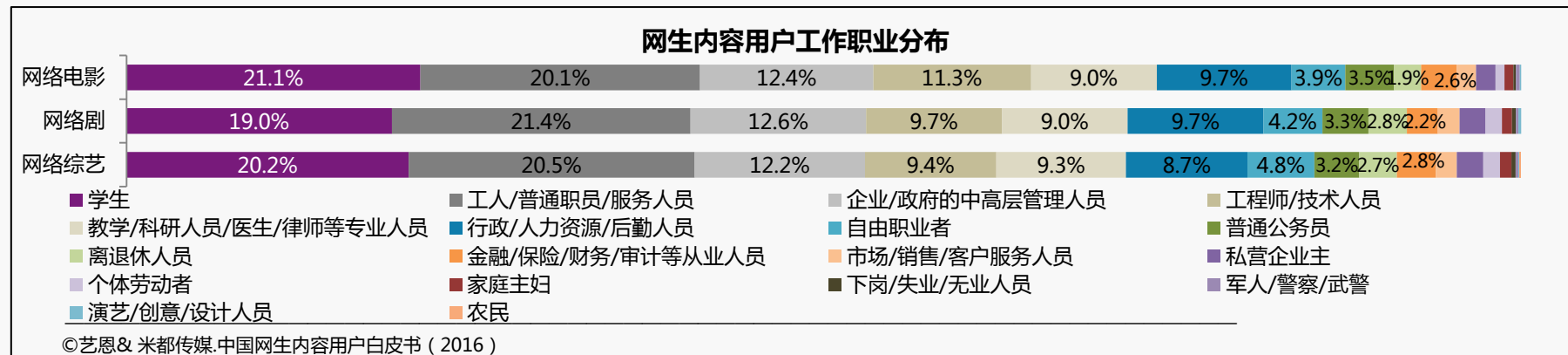
- 网生内容男性用户喜爱观看网络电影，且多未婚人群；女性偏爱网络综艺和网络剧，其中网络剧用户多已婚人群。
- 30岁以下的网生内容用户偏好观看网络综艺和网络电影，30-39岁用户较喜欢观看网络剧。



注：网络综艺(N=999)；网络剧(N=1088)；网络电影(N=1087)

3.7.3 网生内容用户普通员工占比最高，中层人员、学生位列二三

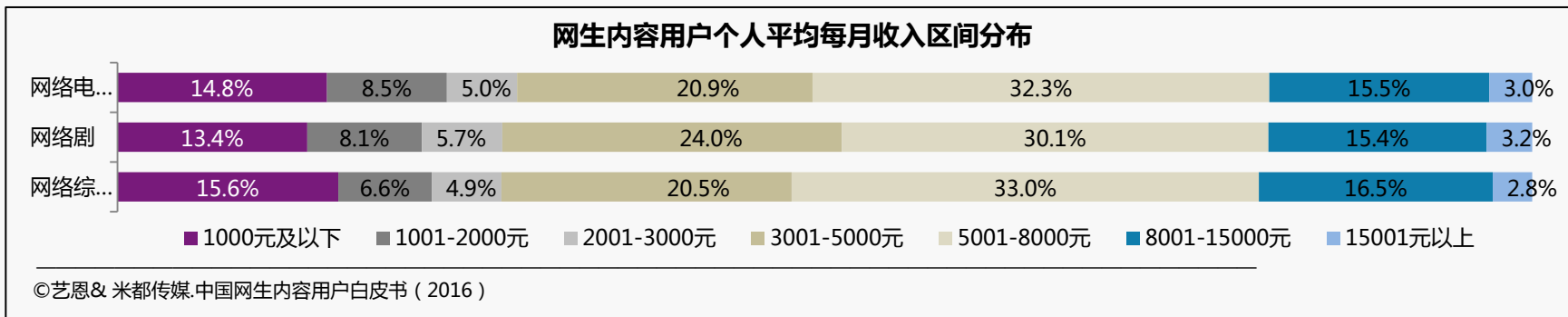
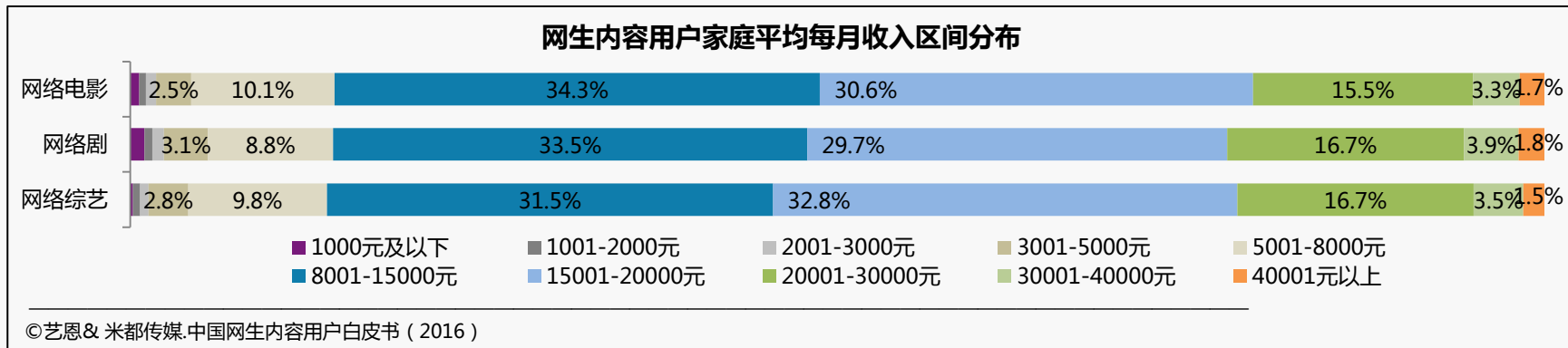
- 网生内容用户学生和工人/普通职员/服务人员占比较高，其中前者倾向观看网络电影，占网络电影用户21.1%，后者倾向观看网络剧，占网络剧用户21.4%。
- 网生内容用户职位分布中普通职员占比最高，约占比40%，其次是中层管理干部和学生。



注：网生用户总体(N=1500)；网络综艺(N=999)；网络剧(N=1088)；网络电影(N=1087)

3.7.4 网生内容用户多小资，近半数月收5000以上

- 家庭月收入在8001-20000元之间的网生内容用户占比最高，约为60%，家庭月收入在20000以上的家庭偏向看网络剧，家庭收入在8001以下的用户偏爱网络电影。网生内容用户个人平均月收入水平集中在3000-8000元，其次是3000元以下收入用户，8000以上高收入人群占比最少。



注：网生用户总体(N=1500)；网络综艺(N=999)；网络剧(N=1088)；网络电影(N=1087)

中国专业网生内容 案例研究

04

01

网络综艺案例分析

02

网络剧案例分析

03

网络电影案例分析

Part 1

网络综艺案例分析

4.1.1 《十三亿分贝》：时尚元素包装传统文化



播放平台：爱奇艺
出品方：爱奇艺、尚众传媒
类型：音乐
主持人：汪涵、大张伟
嘉宾：撒贝宁、黄绮珊、王青、冯建宇

时长：70mins
期数：18
更新时间：周五、周六
上线时间：2016年7月8日
播放量：32839.26万（截止到2016/11/7）

特点分析：

文化立意

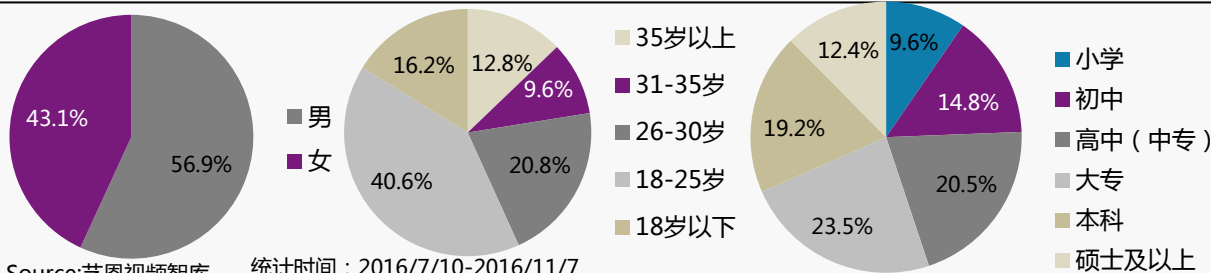
《十三亿分贝》是音乐综艺的一种创新，融入了方言元素和地方民俗，以文化的传承为节目立意，与直播、PK、选秀等元素结合起来，成为一款少有的内核和外延都比较饱满的网络综艺。

直播互动

节目全程直播，嘉宾参考网友的意见进行活动和表演，网友节目参与度更高，更大程度上实现了受众互动，增加受众粘性。

用户画像：

《十三亿分贝》男性用户占比比较高，为56.9%；18-30岁用户占比较高，其中18-24岁人群占比40.6%；用户学历分布较为均衡，其中大专用户占比最高，其次是高中和本科用户。



Source: 艺恩视频智库 统计时间：2016/7/10-2016/11/7

© 艺恩 & 米都传媒·中国网生内容用户白皮书（2016）

4.1.2 《火星情报局 第一季》：国产原创综艺佼佼者



播放平台：优酷
出品方：优酷、天津银河酷娱文化传媒有限公司
类型：脱口秀
主持人：汪涵
嘉宾：宁静、薛之谦、张宇、马可、刘维、钱枫、田源、郭雪芙、汪聪

时长：50mins
期数：13
更新时间：周五
上线时间：2016年4月8日
播放量：101367.29万（截止到2016/11/7）

特点分析：

原创综艺

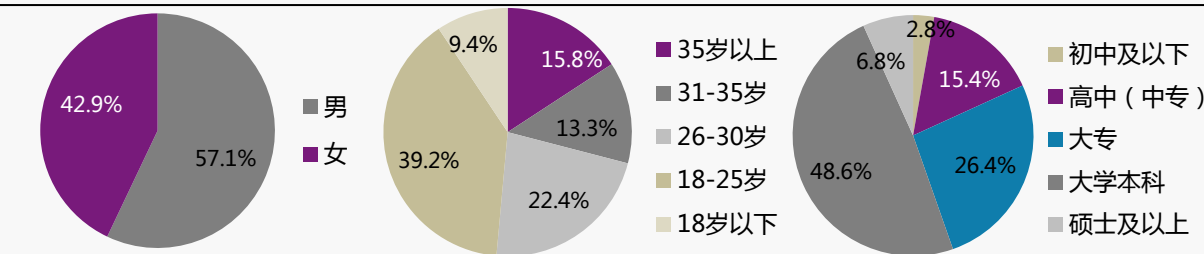
《火星情报局》为原创综艺，融合了话题、角色扮演、游戏等元素，制作班底强大，分别来自优酷团队，和原湖南卫视《天天向上》、《越策越开心》的主创创立的银河酷娱员工。

豪华阵容

湖南卫视当家主持汪涵带队，把控全局，宁静、郭雪芙、田园、钱枫、薛之谦、周杰等豪华常驻嘉宾阵容，为节目内容、话题性、粉丝量提供了保证。

用户画像：

《火星情报局》用户男性居多，占比57.1%；年龄段集中在18-30岁的用户，其中18-24岁用户占比近40%；本科学历用户最多，为48.6%，其次为大专用户和高中用户。



4.1.3 《拜托了冰箱》：美食+明星打造爆款综艺



播放平台：腾讯

出品方：腾讯视频

类型：美食

主持人：何炅、王嘉尔

主要嘉宾：姚伟涛、安贤珉、刘凯乐、黄妍、田树、胡莎莎

时长：40mins

集数：11

更新时间：每周三晚20:00

上线时间：2016年5月18日

播放量：62430.24万（截止到2016/11/7）

特点分析：

灵活改编

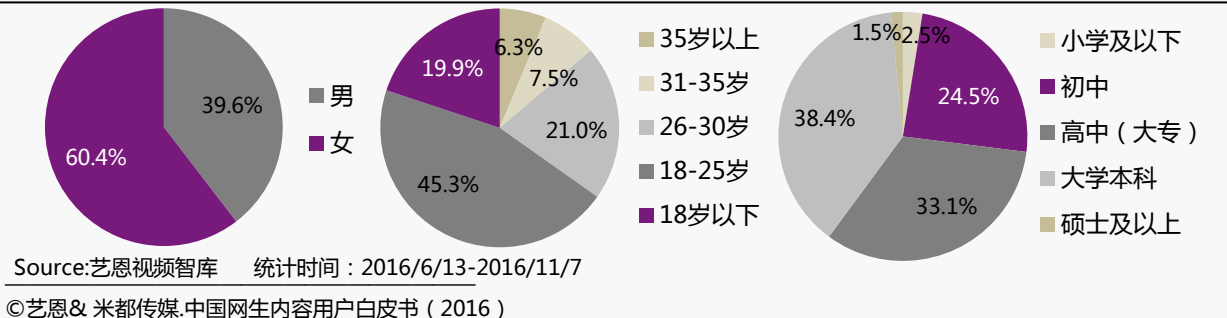
《拜托了冰箱》引进韩国同名综艺版权，节目改变了以美食为中心的韩国原版综艺，更加侧重以明星冰箱为线索，深扒明星隐私，相对弱化了烹饪环节。

主持人

何炅带队韩国GOT7成员王嘉尔担任主持，形成老司机+小鲜肉的组合，在节目节奏把控和笑点贡献上表现出众。

用户画像：

《拜托了冰箱》用户以女性用户为主；18-25岁年龄段用户居多，占比45.3%；用户学历本科人群居多占比38.4%，其次为高中学历用户和初中学历用户，用户年龄整体较年轻化。



4.1.4 《对口型大作战》：开创音乐综艺新玩法



播放平台：搜狐视频、深圳卫视
出品方：搜狐视频、深圳卫视
类型：音乐
主持人：李晨、于莎莎
主要嘉宾：韩庚、潘玮柏、汪东城、柳岩、乔杉、大张伟、薛凯琪、杜江

时长：60mins
期数：10
更新时间：每周五21:08
上线时间：2016年1月22日
播放量：20529.59万（截止到2016/11/7）

特点分析：

音乐节目新玩法

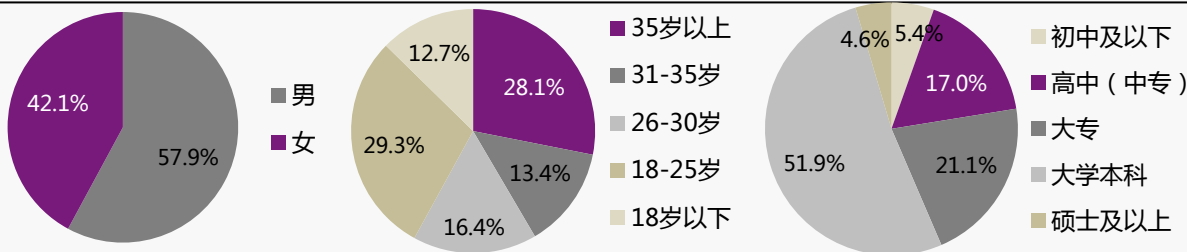
《对口型大作战》引进美国《Lip Sync Battle》版权，增加PK场次、原声回放等环节，节目时长从20分钟增加到1小时，适应了我国大型综艺的模式，充分挖掘了对口型新玩法，笑点更足。

网台联播

《对口型大作战》由搜狐视频和深圳卫视联合出品，深入网台联动合作模式，实现优势互补、联合扩大节目影响力。

用户画像：

《对口型大作战》男性用户居多，占比为57.9%；用户年龄分布相对均衡，其中19-24岁用户占比最高，达29.3%，其次是35岁以上用户；用户学历主要集中在本科人群，占比过半，其次是专科和高中用户。



Source: 艺恩视频智库 统计时间：2016/2/1-2016/2/29

©艺恩 & 米都传媒·中国网生内容用户白皮书（2016）

Part 2

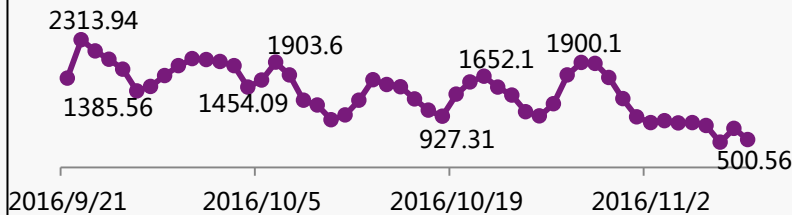
网络剧案例分析

4.2.1 《画江湖之不良人 第一季》：高度还原二次元



播放平台：爱奇艺
出品方：爱奇艺、北京壹酷文化传媒有限公司、北京若森数字科技有限公司
类型：古装、武侠
卡司：郑业成/李纯/范世錡/蔡文静/张静初
时长：40mins
集数：12
更新时间：周三、周四20:00分别更新一集
上线时间：2016/09/21
播放量：67714.95万（截止到2016/11/7）

《画江湖之不良人》播放量分布（万）



Source: 艺恩视频智库

统计时间：2016/09/21-2016/11/09

©艺恩&米都传媒.中国网生内容用户白皮书（2016）

特点分析：

IP衍生

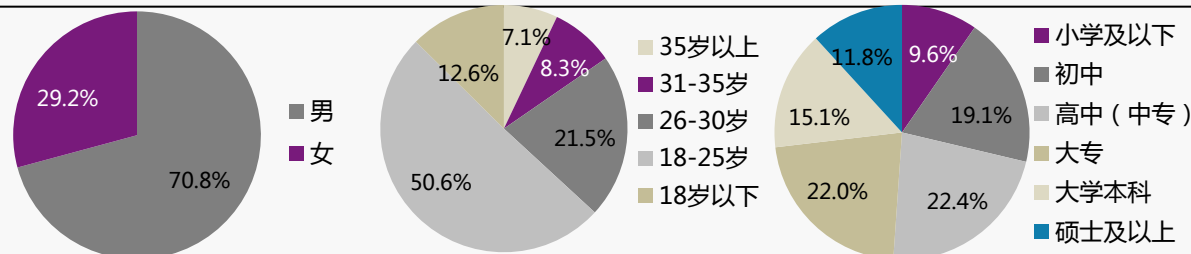
《画江湖之不良人》改编自同名国产成人漫画，本身具有话题性和原著动漫粉，二次元人物设置以及剧情本身区别于市场上其他武侠剧，另外，张静初的加盟也增加了本剧的分量和话题性。

高度还原

《画江湖之不良人》开播初期用户人数已经很多，在拍摄上，从人物造型到剧情都高度还原原著，抓住了原著粉，通过核心粉丝用户进行口碑发酵，截止11月7日上线一个多月获得6.8亿播放量。

用户画像：

《画江湖之不良人》男性用户占比70.8%，为主要用户群体；用户年龄相对较低，主要集中在18-24岁，占比达50.55%；用户学历多为高中和大专群体。



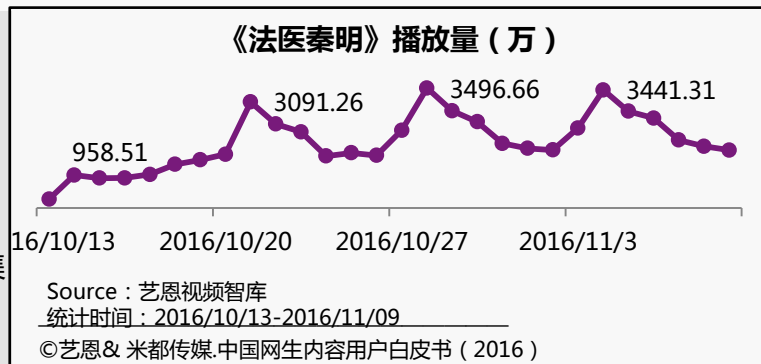
Source: 艺恩视频智库 统计时间：2016/9/21-2016/11/7

©艺恩&米都传媒.中国网生内容用户白皮书（2016）

4.2.2 《法医秦明》：探秘法医日常，大尺度、有噱头



播放平台：搜狐
出品方：搜狐视频、博集天卷
类型：悬疑、侦探
卡司：张若昀/焦俊艳/李现
时长：40mins
集数：20
更新时间：每周四晚八点2集连播，会员抢先看4集
上线时间：2016年10月13日
播放量：50255.91万（截止到2016/11/7）



特点分析：

热门题材

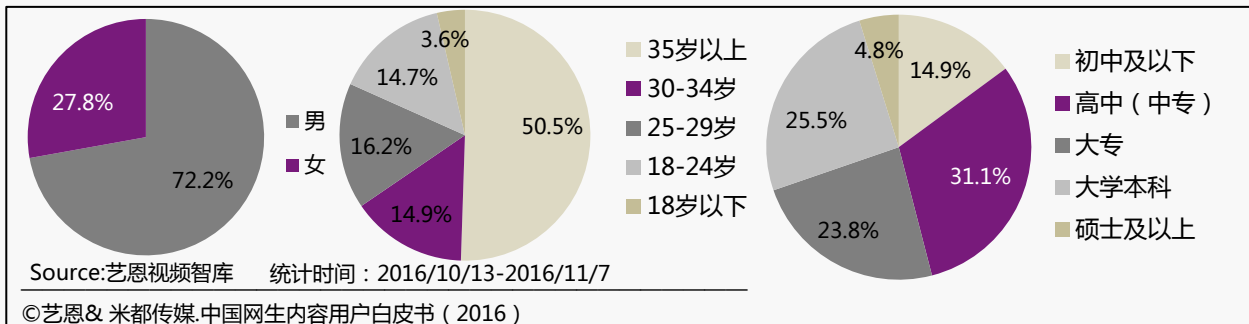
《法医秦明》改编自小说《第十一根手指》，法医题材本身有神秘感和噱头，尺度大于一般的警匪剧和悬疑剧，吸引了大批男性用户，播放趋势呈波动上涨的态势。

卡司阵容

《法医秦明》由人气小生张若昀领衔主演，粉丝号召力大，配角焦俊艳、李现同样在影视剧领域有不俗表现，截止到11月7日，上线不到一个月，点击量已经破5亿。

用户画像：

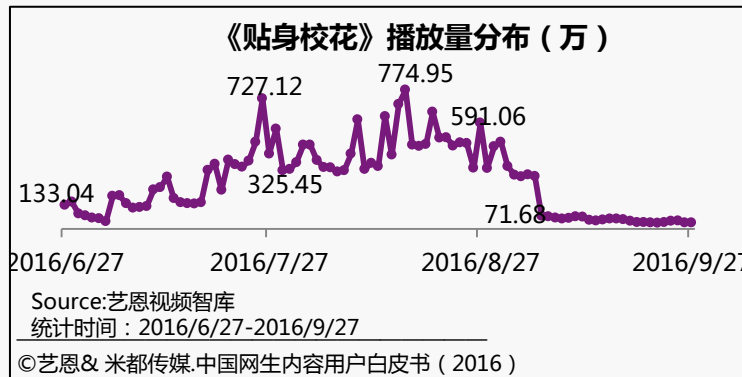
《法医秦明》题材特殊，吸引了多数男性用户，男性用户占比72.2%；用户年龄偏大，35岁以上的用户占比50.5%；用户学历高中用户占比最高，其次为本科和大专群体。



4.2.3 《贴身校花》：SNH48女子天团打造二次元青春校园网剧



播放平台：搜狐
出品方：搜狐视频、丝芭影视、天涌影视
类型：玄幻、都市
卡司：SNH48张语格、赵顺然、SNH48李艺彤、朱元冰
时长：41mins
集数：20
更新时间：周一、周二更新1集
上线时间：2016年6月27日
播放量：26017.22万（截止到2016/11/7）



特点分析：

卡司

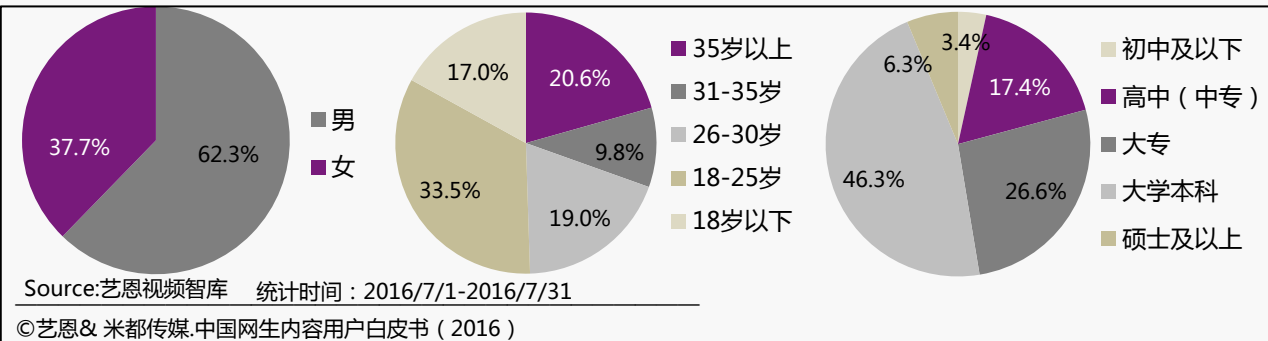
国内女子天团SNH48多位成员加盟《贴身校花》，强大的粉丝号召力为《贴身校花》赚足眼球，首月播放量呈波动上升的态势。

网感

本剧为2016年搜狐青春校园自制剧，融入二次元元素，打造了全新风格的青春剧，对原著进行较完整的还原，网感十足。

用户画像：

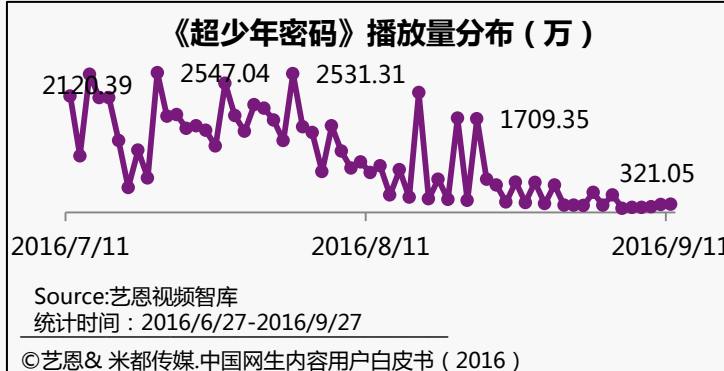
《贴身校花》的二次元题材和校花云集的卡司阵容瞄准宅男群体，男性用户为绝大多数用户，占比62.3%；18-30岁受众占比较高，共占比52.5%；用户学历大学本科用户占比最高，达46.3%。



4.2.4 《超少年密码》：强势班底+粉丝经济，成功打造青春科幻剧



播放平台：乐视
出品方：北京时代峰峻有限公司、鼎炫（北京）影视传媒、上海时创影视
类型：科幻、校园
卡司：王俊凯，王源，易烊千玺
时长：15
集数：25
更新时间：非会员每天更新一集，会员每周日更新7集
上线时间：2016/07/11
播放量：73206.02万（截止到2016/11/14）



特点分析：

衍生开发

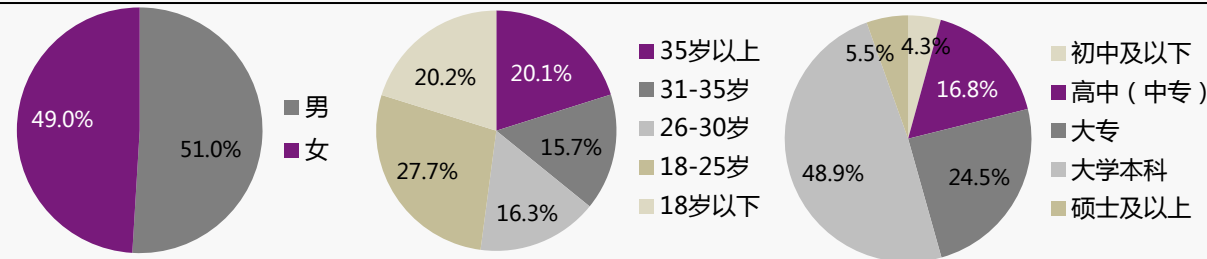
分别制作《超少年密码》每集的拍摄花絮纪录片、三位主角的单人CUT系列、幕后解密电影等，全面利用粉丝经济进行IP开发，同时促进会员付费。

制作班底

全部启用电影班底，台湾电影教母焦雄屏担任制片，几度入选金钟奖的导演郑芬芬指导摄制，保证了网剧质量。网剧探讨人工智能与人类的关系，题材新颖，科技感十足。

用户画像：

《超少年密码》用户男女比例基本平衡；用户年龄分布均匀，其中18-24岁用户占比最高，为27.7%；本科学历用户占比近半，其次专科用户占比24.5%。



Source: 艺恩视频智库 统计时间：2016/7/11-2016/11/14

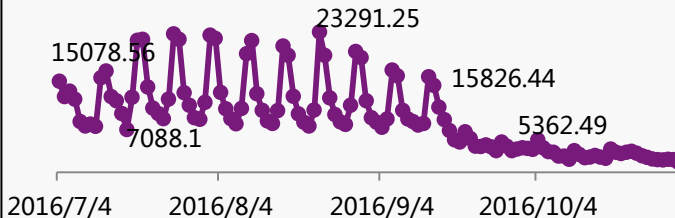
©艺恩&米都传媒.中国网生内容用户白皮书（2016）

4.2.5 《老九门》：豪华巨制，多维度盈利收成本



播放平台：爱奇艺、东方卫视
出品方：慈文传媒、爱奇艺、南派投资、国奥影业、乐道互娱
类型：冒险、悬疑
卡司：陈伟霆，张艺兴，赵丽颖，袁冰妍，应昊茗，胡耘豪，王美人，王闯，张铭恩，杨紫茳，李乃文，张鲁一，李宗翰
时长：45
集数：48
更新时间：会员每周一、周二晚22:00，非会员每周一晚24:00
上线时间：2016/07/04
播放量：112.87亿（截止到2016/11/22）

《老九门》播放量分布（万）



Source: 艺恩视频智库

统计时间：2016/7/4-2016/10/31

©艺恩 & 米都传媒·中国网生内容用户白皮书（2016）

特点分析：

IP+明星

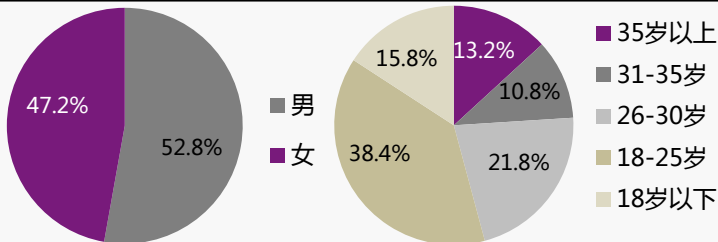
改编自南派三叔同名小说，南派三叔本人担任监制，陈伟霆、张艺兴、赵丽颖等当红鲜肉领衔主演，号称投资1.68亿，大IP+大卡司+大投资共同打造精品网剧，成为首个播放量破百亿的网络剧。

多维度盈利

版权分销电视台，东方卫视和爱奇艺同步播出；创意中插广告，打开网剧创收新思路；网剧上线半月后趁高热度开发同名手游上线，扩大IP影响力，同时达成多维度盈利。

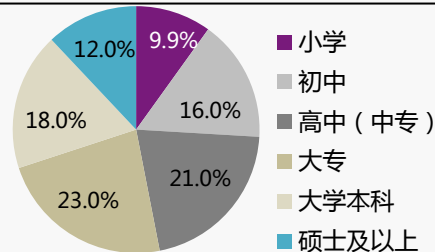
用户画像：

《老九门》用户男性居多，占比52.8%；18-24岁用户占比最高，为38.4%，其次是25-30岁用户占比21.8%；用户学历分布较为平均，其中大专用户占比相对较高，为23.0%。



Source: 艺恩视频智库 统计时间：2016/7/4-2016/11/22

©艺恩 & 米都传媒·中国网生内容用户白皮书（2016）



Part 3

网络电影案例分析

4.3.1 《深宫遗梦》：平台营销资源助力打造爆款网大



播放平台：腾讯视频
出品方：迪哩巴啦娱乐工作室
发行：北京奇树有鱼文化传媒有限公司
类型：古装

卡司：游千惠、陈迦文、李思阳、向皓、修庆、刘苏、孙克杰、庞勇、罗锋
时长：73mins
上线时间：2016年3月26日
播放量：19877.51万（截止到2016/11/7）

特点分析：

平台助力

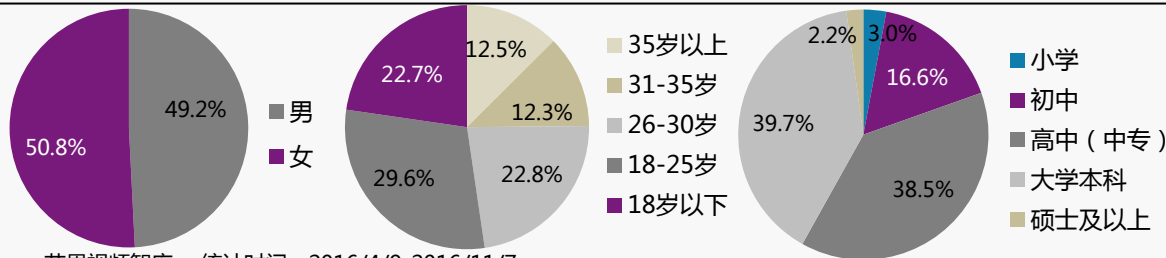
《深宫遗梦》是腾讯进军网络电影市场的重推网大之一，腾讯视频启用了网站头条、新闻头条、APP开屏广告等营销资源对影片进行推广，营销力度已经达到院线电影的水平。

拍摄质量

《深宫遗梦》为热门宫斗题材、拍摄画面唯美、卡司颜值和演技在同期网络大电影中都较为出众，体现了网大精品化路线，在2016年初的网大市场中表现亮眼。

用户画像：

古装爱情类网络电影《深宫遗梦》用户群体基本上达到男女平衡；18-24岁青年用户占比最高，为29.6%；本科和高中（中专）学历用户最多，共占比78.2%。



Source: 艺恩视频智库 统计时间：2016/4/9-2016/11/7

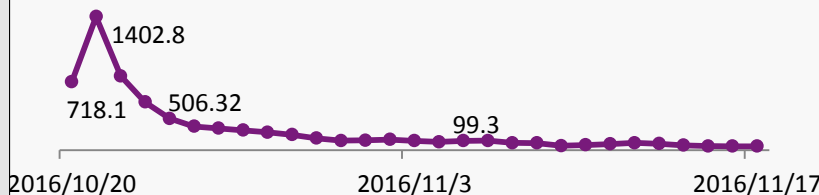
© 艺恩& 米都传媒. 中国网生内容用户白皮书（2016）

4.3.2 《老九门番外之二月花开》：大IP衍生、趁热打铁



播放平台：爱奇艺
出品方：爱奇艺、上海视骊、南派泛娱
类型：悬疑、冒险
卡司：张艺兴、闽政、何育骏
时长：90mins
上线时间：2016年10月20日
播放量：5694.18万（截止到2016/11/7）

《老九门番外之二月花开》上映首月播放量（万）



Source: 艺恩视频智库
统计时间：2016/10/20-2016/11/7

©艺恩&米都传媒·中国网生内容用户白皮书（2016）

特点分析：

大IP衍生

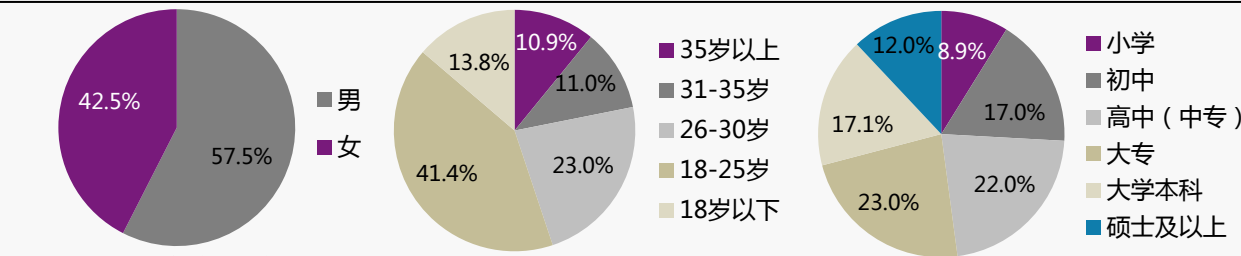
《老九门番外之二月花开》以网络精品剧《老九门》的背景和人物为线索，衍生制作网络大电影，并邀请《老九门》男二号张艺兴主演，一方面让番外篇的呈现更加原汁原味，另一方面张艺兴自带极大号召力和热度，保证了影片的点击量。

黄金档期

10月17日《老九门》剧终，热度尚存之际，《老九门番外之二月花开》20日在爱奇艺上映，依靠强大的粉丝基础和话题热度在第二天取得破千万的播放量。

用户画像：

《老九门番外之二月花开》男性用户居多；年龄段主要集中在18-30岁青年用户，共占比64.4%；用户学历覆盖较广，分布均匀，其中大专用户占比最高，为23.0%。



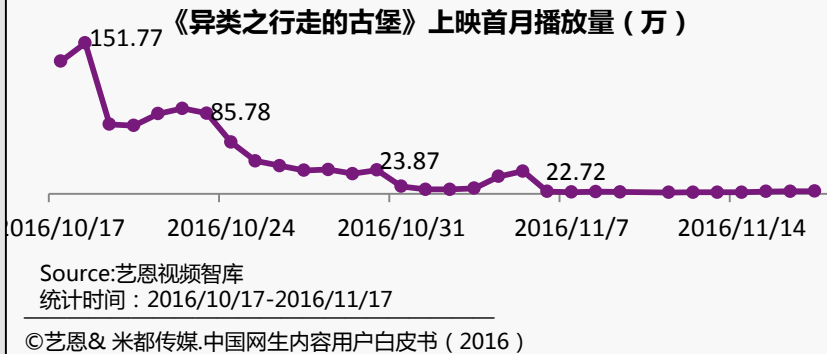
Source: 艺恩视频智库 统计时间：2016/10/22-2016/11/7

©艺恩&米都传媒·中国网生内容用户白皮书（2016）

4.3.3 《异类之行走的古堡》：四部连拍，打造精品IP



播放平台：爱奇艺
出品方：空中寰美影视、空中银河影业
类型：惊悚、科幻
卡司：高瀚宇、赵婉婷、维妮
时长：90mins
上线时间：2016年10月17日
播放量：942.14万（截止到2016/11/7）



特点分析：

系列网大

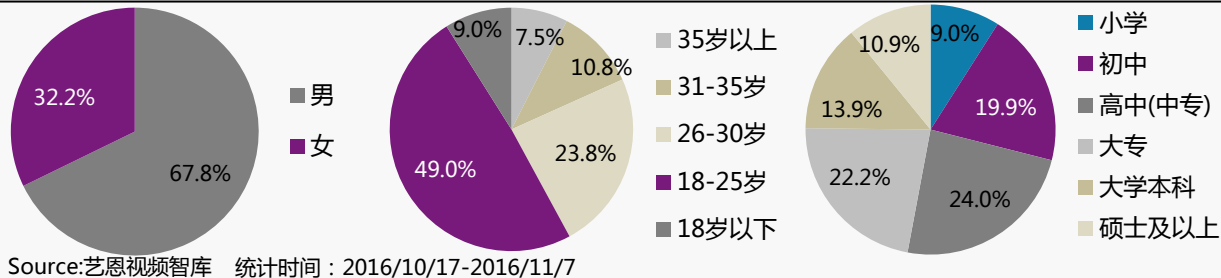
《异类之行走的古堡》为异类系列网大之一，四部套拍，分开剪辑，投资三千万，有利于开发和打造精品IP，建立“异类”世界观，但同时面对一定的投资风险。

特效拍摄

影片制作费多用于特效制作，特效镜头达800多个，好莱坞特效团队参与制作，影片海报曾亮相美国纽约时代广场，引发热议。

用户画像：

惊悚题材的《异类之行走的古堡》主要用户群体为男性，约占67.8%；用户年龄段主要集中在18-24岁，占比49.0%；用户学历覆盖较广，分布均匀，其中高中（中专）用户占比最高，为24.0%。



©艺恩& 米都传媒.中国网生内容用户白皮书（2016）

中国专业网生内容 对策建议

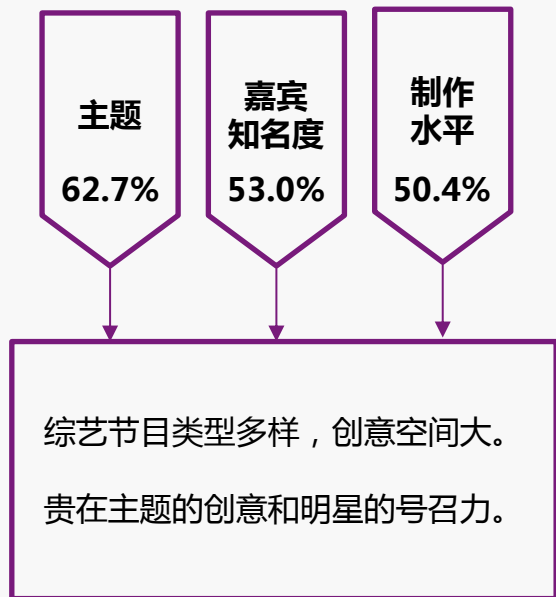
05

- 01 专业网生内容制作建议
- 02 专业网生内容营销建议
- 03 专业网生内容放映建议
- 04 专业网生内容衍生品建议

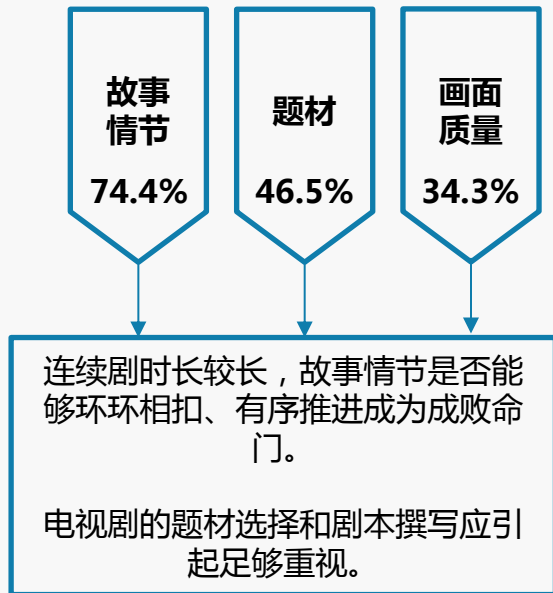
5.1.1 网生内容制作：主题和故事把控是根本

网生内容的观看和转换成本极低，精品网生内容的竞争压力和制作难度更大。
抓住各种类别网生内容的制作重点，在制作过程中有针对性地发力才能事半功倍。

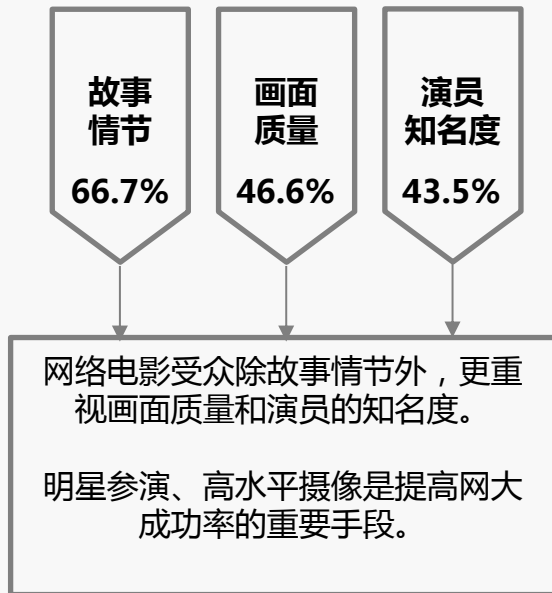
网络综艺制作三大要素



网络剧制作三大要素



网络电影制作三大要素



5.1.2 网生内容题材：正确定位不同题材网生内容

网生内容的题材是用户选择观看的重要依据。
准确判断当下网生内容的题材热度和受众需求才能正确地选择和定位自身作品。

网络 综艺

红海：
竞争头部内容

游戏、搞笑、音乐、脱口秀为目前最受欢迎的类型网综，也是多出头部网综的综艺类型。

蓝海：
开辟新爆款

旅游、益智、娱乐、生活类综艺是受众期望值较高但市场较为或缺的类型，有待进一步开发。

网络剧

都市剧、古装剧、宫廷剧、谍战剧、偶像剧为热门类型剧。

励志剧、剧情剧、青春剧、喜剧是用户期待值较高但市场较为或缺的连续剧类型，其中喜剧开发市场空间最大。

网络 电影

喜剧、爱情、动作是目前最热的网络大电影题材，多出爆款网大。

科幻片和战争片是目前用户期待值较高但市场较为或缺的电影类型，尤其是科幻题材创作空间大，目前市场表现好，未来可能是市场的另一个爆发点。

5.2 网生内容营销：视频网站营销资源为重中之重

网生内容市场竞争愈演愈烈、网生内容不断精品化，网生内容营销的必要性越来越大。
根据不同网生内容用户的特点选择适合的营销渠道使传播效率最大化成为营销关键。

认知度 打造

TOP3渠道：
视频网站页面推荐
朋友圈
亲友/同事推荐

侧重点：

网络综艺：视频网站页面推荐、手机APP、微信公众号推荐

网络剧：亲朋好友推荐、传统媒体曝光

网络电影：户外媒体

播放 引流

TOP3渠道：
视频网站站内搜索
视频网站推荐
浏览视频网站进行挑选

侧重点：

网络综艺：视频网站推荐、网络广告

网络剧：视频网站搜索框

网络电影：视频网站菜单优化

口碑 建设

TOP3渠道：
朋友圈
弹幕
视频网站评论区

侧重点：

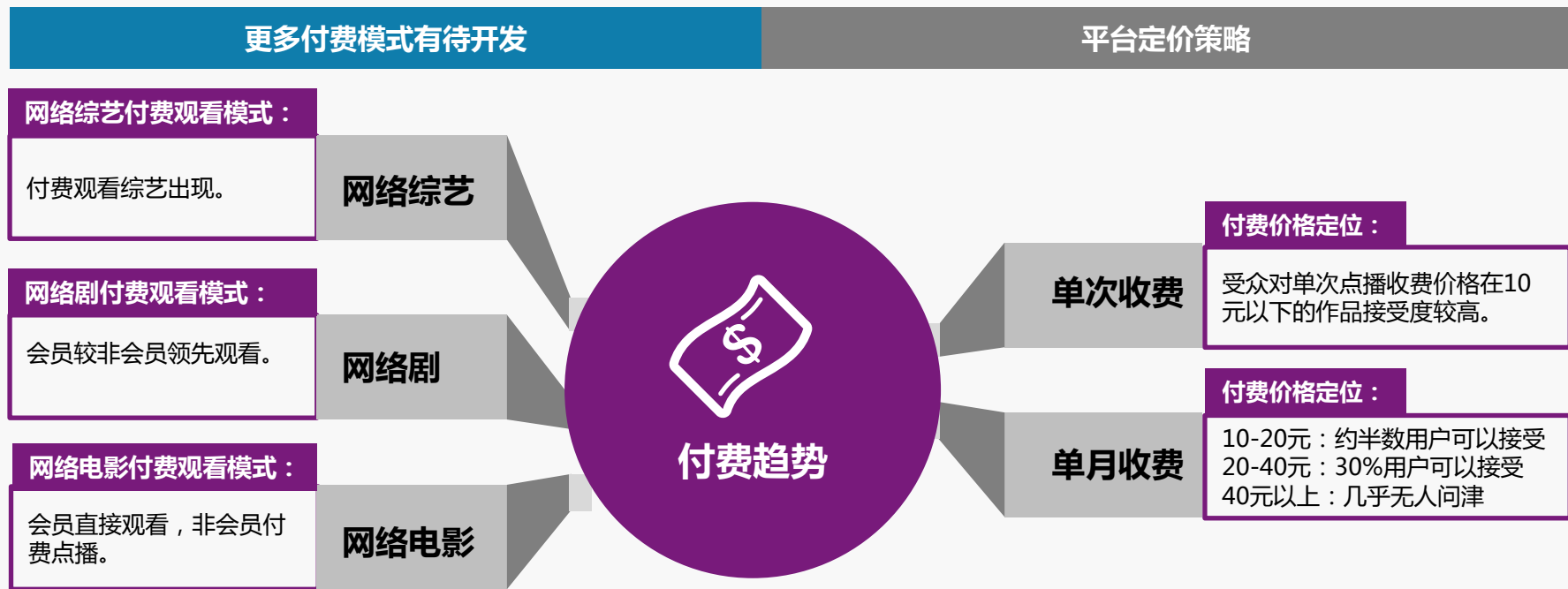
网络综艺：微信公众号文章引导
朋友圈话题讨论、弹幕引导

网络剧：微博话题

网络电影：视频网站评论区和贴吧论坛进行建立话题互动

5.3 网生内容放映：付费观看是趋势

随着视频网站会员用户的增长，会员付费的力量不可小视。
目前网生内容用户付费模式较为单调，随着用户付费体量的增长，用户付费模式将更加趋于多样化。



5.4 网生内容衍生品：选择核心IP进行开发

目前网生内容IP影响力有限，粉丝经济和衍生品变现难度相对较大，潜力有待开发。
网生内容衍生品变现需要选择有潜力的核心IP进行开发，同时科学地选择衍生品的类型，并合理定价。

核心IP衍生的三要素:

完整清晰的世界观，价值观系统

承载用户情感的核心形象

标志性可模仿的语言、动作



衍生品开发类型:

- 服饰、生活用品为网生内容用户最受欢迎的衍生品类型。
- 网络综艺更适合开发电影、电视剧、音乐等衍生品。
- 网络剧用户更加偏爱文具。
- 网络电影用户相比而言更偏爱文具、游戏、漫画。

定价策略:

- **50元以下**：16.2%用户会购买。
- **51-200元**：中端价位衍生品市场最大，56.7%的用户愿意购买。
- **200-1000元**：26.5%用户愿意购买。
- **1000元以上**：千元以上的奢侈衍生品几近无人问津。

www.entgroup.com.cn



泛娱乐大数据平台领航者

