

# 大自制时代，网络自制剧的蝶变效应

## ——暨2015-2016年中国网络自制剧市场白皮书

2016年10月

# 目录

CONTENTS

01

市场·蝶变

02

平台·大战略

03

内容·创新

04

用户·新理念

03

趋势·风口

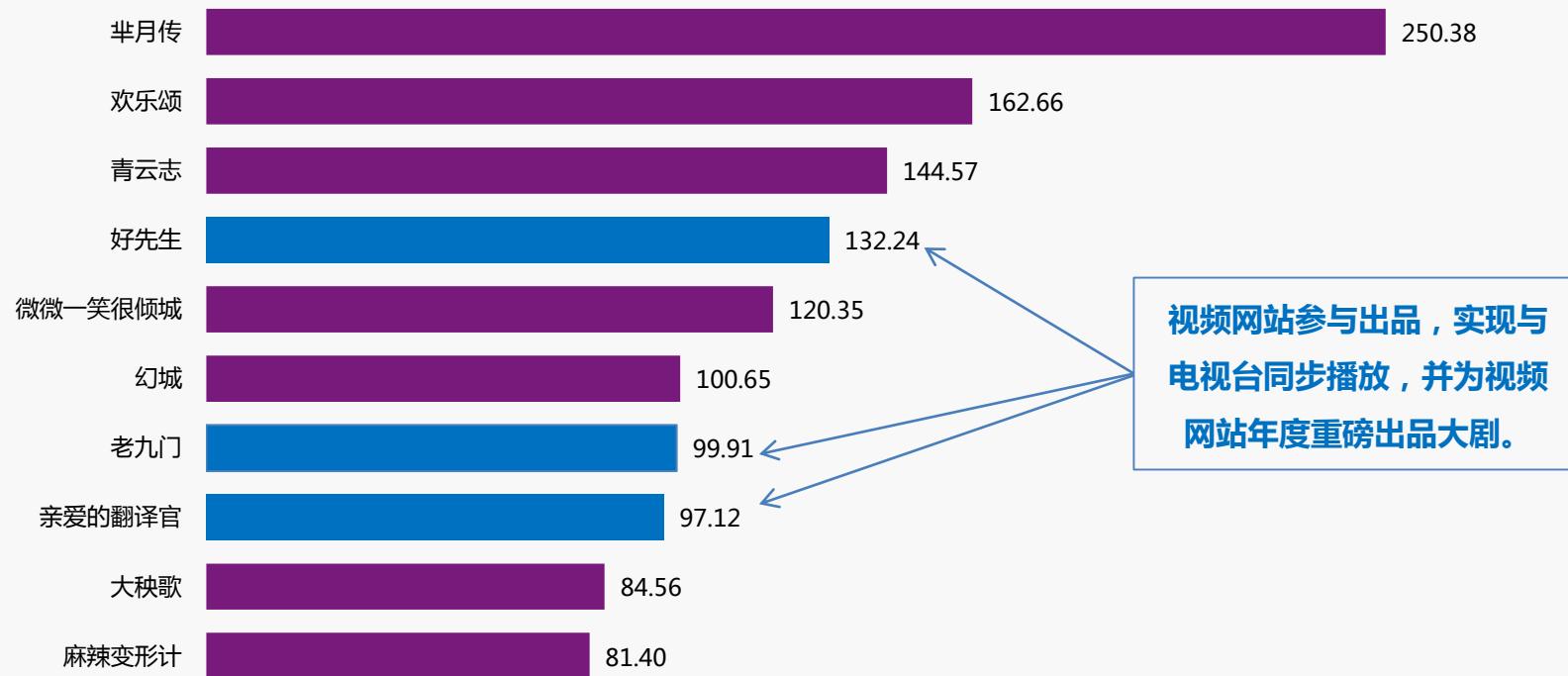
Part 1

# 市场·蝶变

# 起风：网络自制剧打破电视剧分水岭，“一”剧统天下

- 2016年网络自制剧不再局限于视频播放，《好先生》、《老九门》、《亲爱的的翻译官》均实现“网台同步播出”，并跻身年度热剧行列。
- 网络自制剧与电视剧界限愈加模糊，“傻傻分不清”，未来将呈“一剧统天下”。

2015-2016网络播放TOP10大剧（亿次）



注：时间范围为2015年10月1日-2016年9月26日上线剧集

Source : 艺恩智库

注：1) 网络自制剧：特指优酷土豆、爱奇艺、腾讯视频、乐视网、搜狐视频、芒果TV六大平台自主研发并在各自平台以独家播出为主要形式的具有连续性故事情节的剧，也涵盖了各类影视公司、独立工作室为视频平台量身打造的定制剧，以及通过版权采购、广告分成等多种合作模式在视频网站进行非独播的网络自制剧。

2) 电视剧：本报告中的电视剧主要指专门为在电视上播映而制作的连续剧、单元剧等，一般此类电视剧也通过版权采购的形式在视频网站播出，但视频网站参与投资出品并播出的连续剧不属于此类。

# 裂变：大自制时代，下一个爆款在哪里？

- 2016年，网络自制剧反输电视台再度告捷，一线卫视周播剧场成为第二战场。
- 视频网站发力超级网络自制剧，投资、制作、营销、发行全面升级。
- 网络自制突破既有范畴，平台对于版权上游的介入越来越常态化，“大自制”概念呼之欲出。

## 大自制时代，“网”与“剧”的多种合作模式



网络平台：**乐视视频**  
**芒果TV**  
收视率：2.048  
(CSM52)  
总流量：97亿  
出品公司：**乐视视频**  
**剧芯文化**  
**嘉行传媒**



网络平台：全网联播  
豆瓣评分：6.5  
总流量：137亿  
出品公司：**乐视视频**  
**柠萌影业**  
**陕西文投等**



网络平台：**腾讯视频**  
电视平台：江苏卫视  
总流量：17亿  
出品公司：**企鹅影视**  
**上影寰亚**



网络平台：**爱奇艺**  
电视平台：东方卫视  
总流量：100亿  
出品公司：**爱奇艺**  
**慈文传媒**  
**南派投资等**



**Next!**

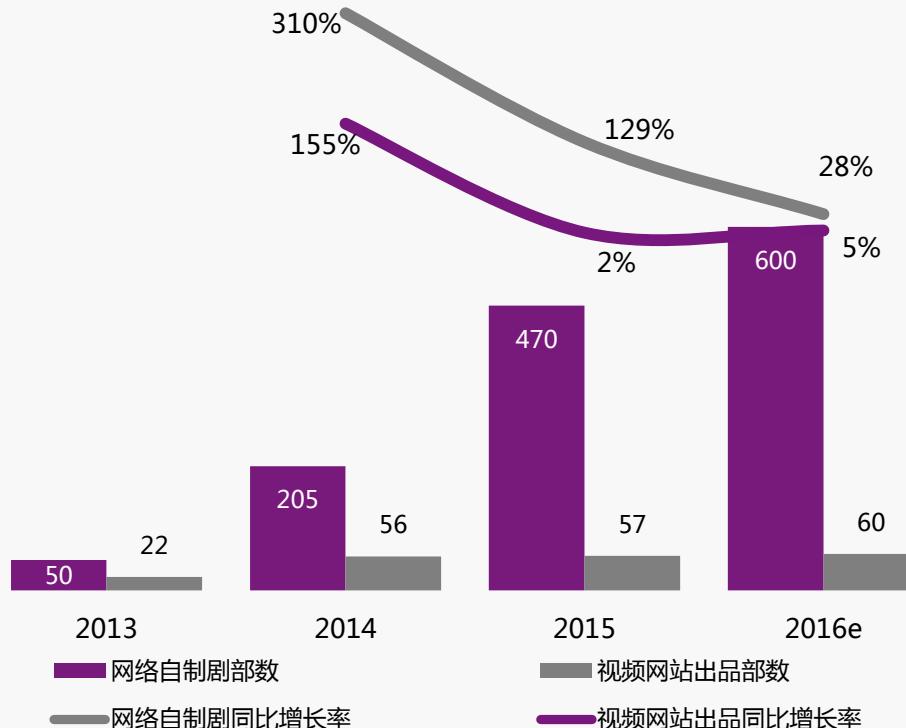
注：时间范围为2015年10月1日-2016年9月26日上线剧集

Source : 艺恩智库&CSM&豆瓣

# 现状一：网络自制剧产量天花板将现，视频网站成绝对主力

- 在经历了短暂的辉煌后，网络自制剧整体增速放缓。
- 视频网站出品的头部网络自制剧数量占10%，但流量占比高达85%，体现出“量少而质优”的特性。

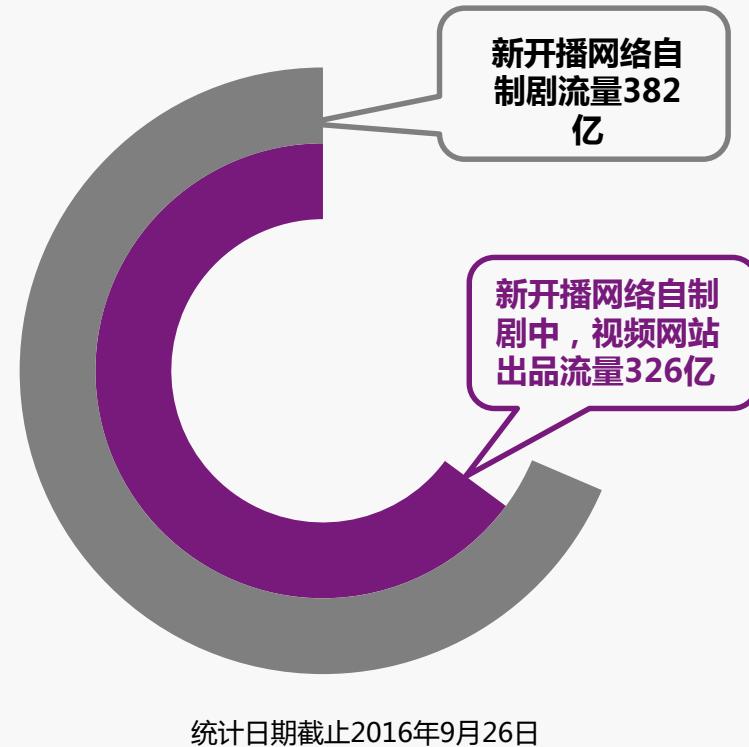
2013-2016年网络自制剧及视频网站出品数量变化



统计日期截止2016年9月7日

Source : 艺恩智库

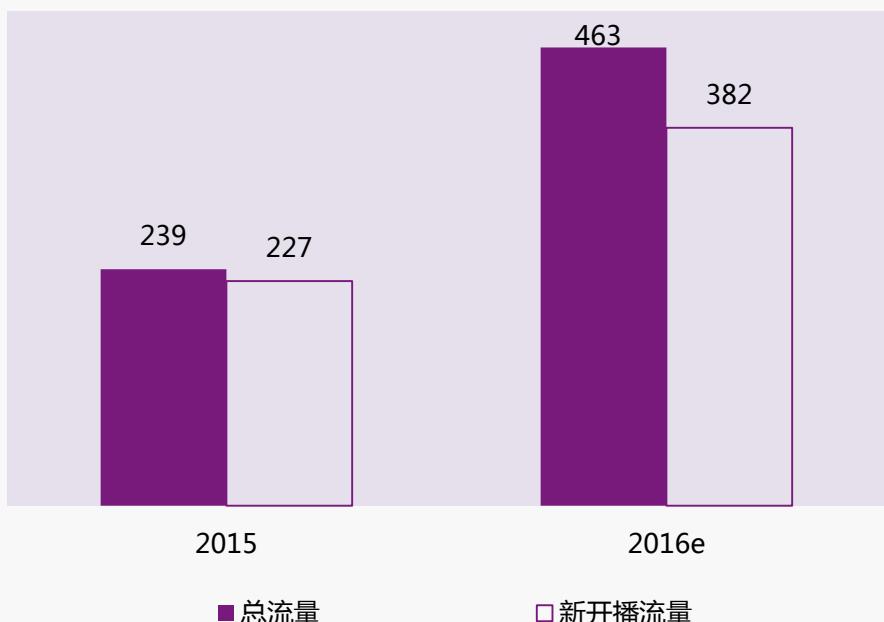
2016年新开播网络自制剧及视频网站出品流量



## 现状二：新剧称霸流量江湖，首尾两极分化加剧

- 近两年网络自制剧流量节节攀升，2016年TOP50总流量达463亿，预计2016年底有望超过500亿。
- 新开播网络自制剧贡献绝大部分流量，但去年年底开播的《太子妃升职记》今年表现依旧强势，彰显出热剧的长尾效应。

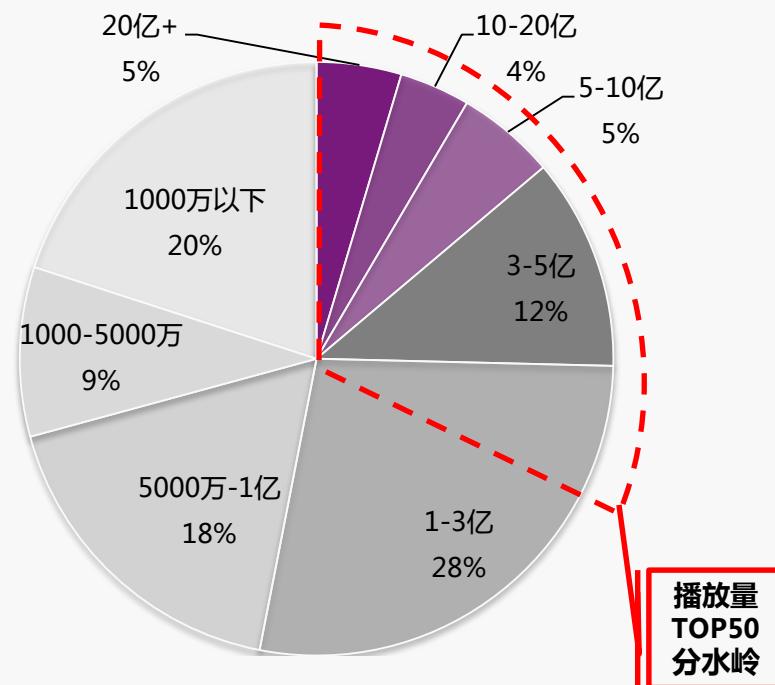
TOP50网络自制剧总流量及新开播总流量走势（亿次）



注：2016年数据截至9月26日  
Source : 艺恩智库

- 网络自制剧播放量区间呈现“二八效应”，头部内容（5亿+）占比近15%；1亿以下占据半壁江山，尤以1000万以下居多。
- 播放量TOP50网络自制剧门槛已提升至2亿，“精品更精”成为趋势。

2015-2016年网络自制剧流量区间数量分布占比

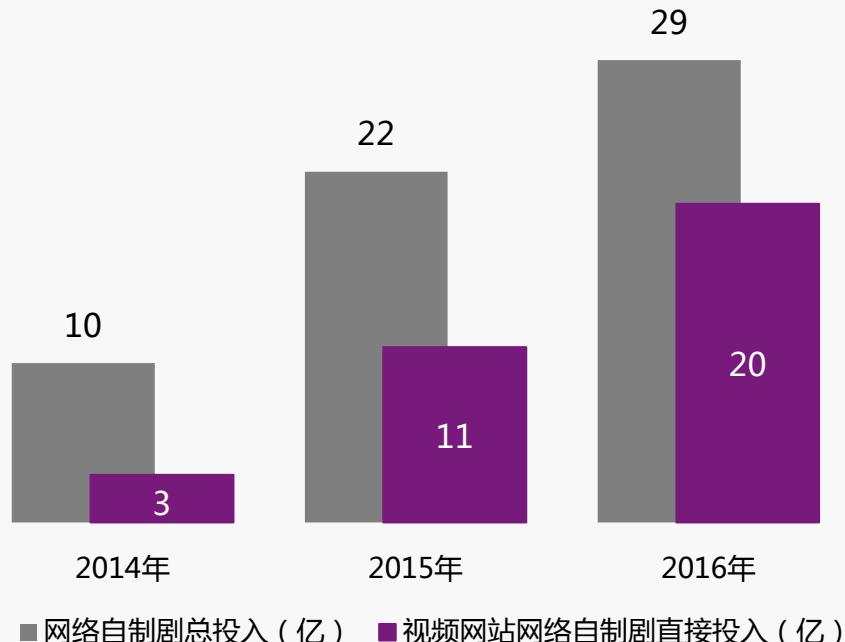


注：时间范围为2015年10月1日-2016年9月26日上线剧集  
Source : 艺恩智库

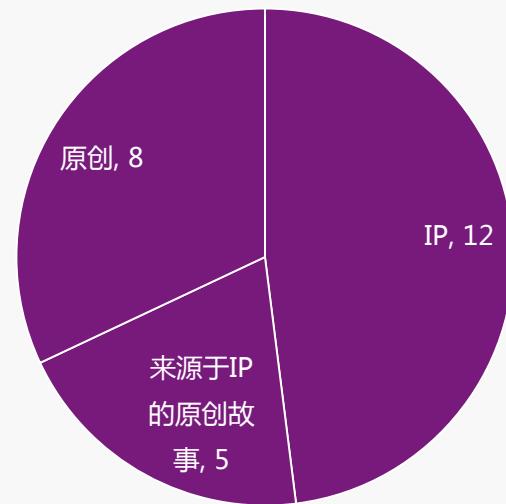
## 现状三：“强IP+大明星” 双向提升网络自制剧制作成本

- 2016年网络自制剧总投入近30亿，其中视频网站投资约为20亿，网络自制剧整体投资规模再度升级。
- 小说IP改编成网络自制剧特别是头部网络自制剧占主流，原创网络自制剧亟需加强。

2014-2016年网络自制剧投资成本及视频网站占比



2016年网络自制剧播放量TOP25中IP与原创占比



Source : 根据艺恩对业内网络剧从业者及专家深访归纳获得

Source : 艺恩智库

## 现状三：“强IP+大明星”双向提升网络自制剧制作成本

- 网络自制剧制作成本逐年提升。
- 演员是网络自制剧成本飙升主因，李易峰、唐嫣、杨洋主演的《盗墓笔记》和赵丽颖、陈伟霆加盟的《老九门》分别创下双年度投资最高网络剧。

### 系列剧的进击



**乐视视频：《拐个皇帝回现代》系列**  
第一部投资仅为百万级别，第二部投资已超过千万



**PPTV：《纳妾记》系列**  
第二、三部投资已接近3500万，大大高于第一部

近三年部分网络自制剧单分钟投资额及主要演员（万）



source：根据艺恩对业内网络剧从业者及专家深访归纳获得



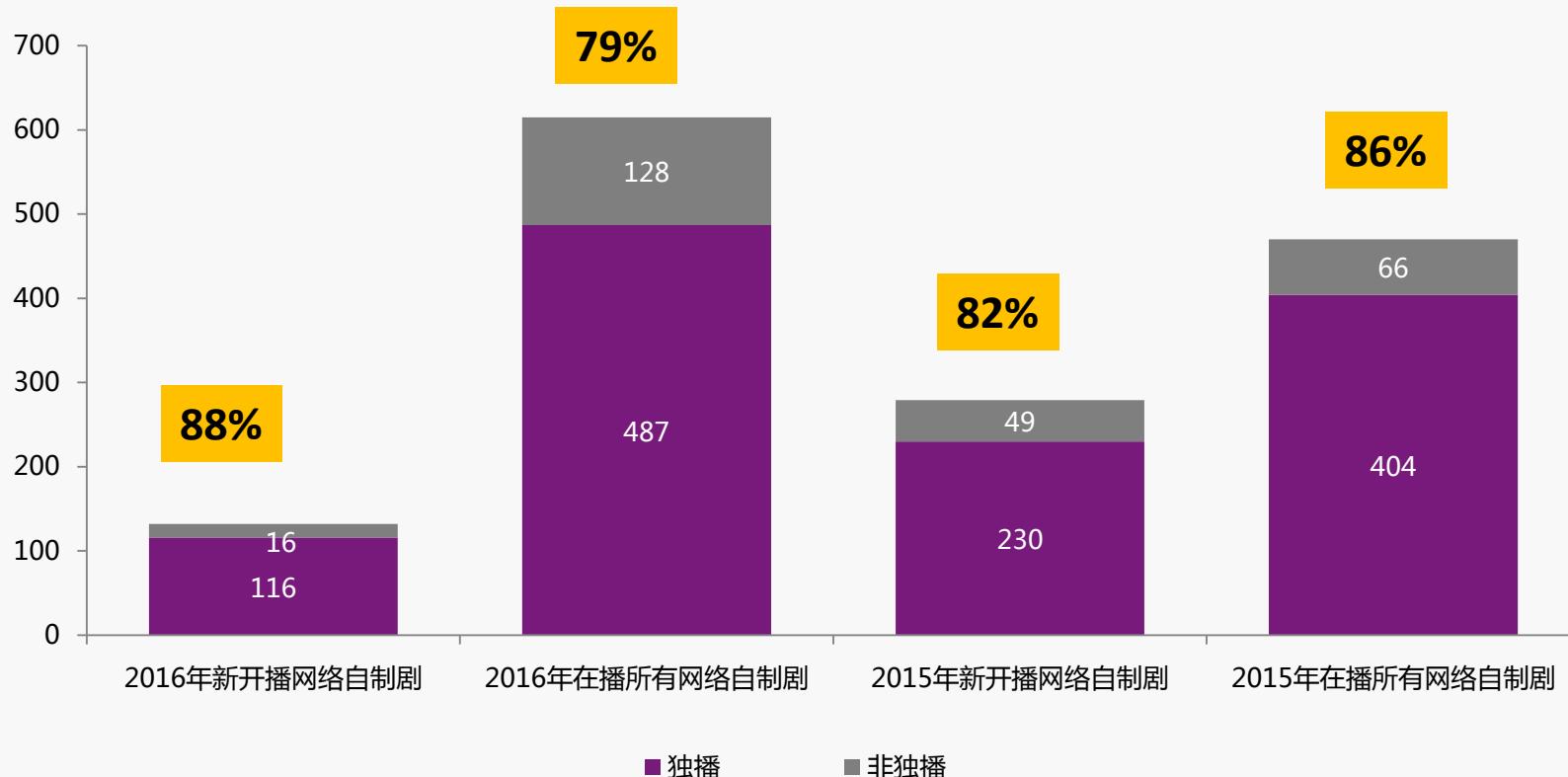
Part 2

## 平台·大战略

# 特点一：独播至上，成平台差异化利器

- 从近两年全部在播和新开播网络自制剧看，单一平台独播是主流，平均占比高达84%。
- 2015年新开播网络剧279部，2016年截止9月8日已开播132部，预计年底超200部。

2015和2016年网络自制剧独播数量及占比情况（部）

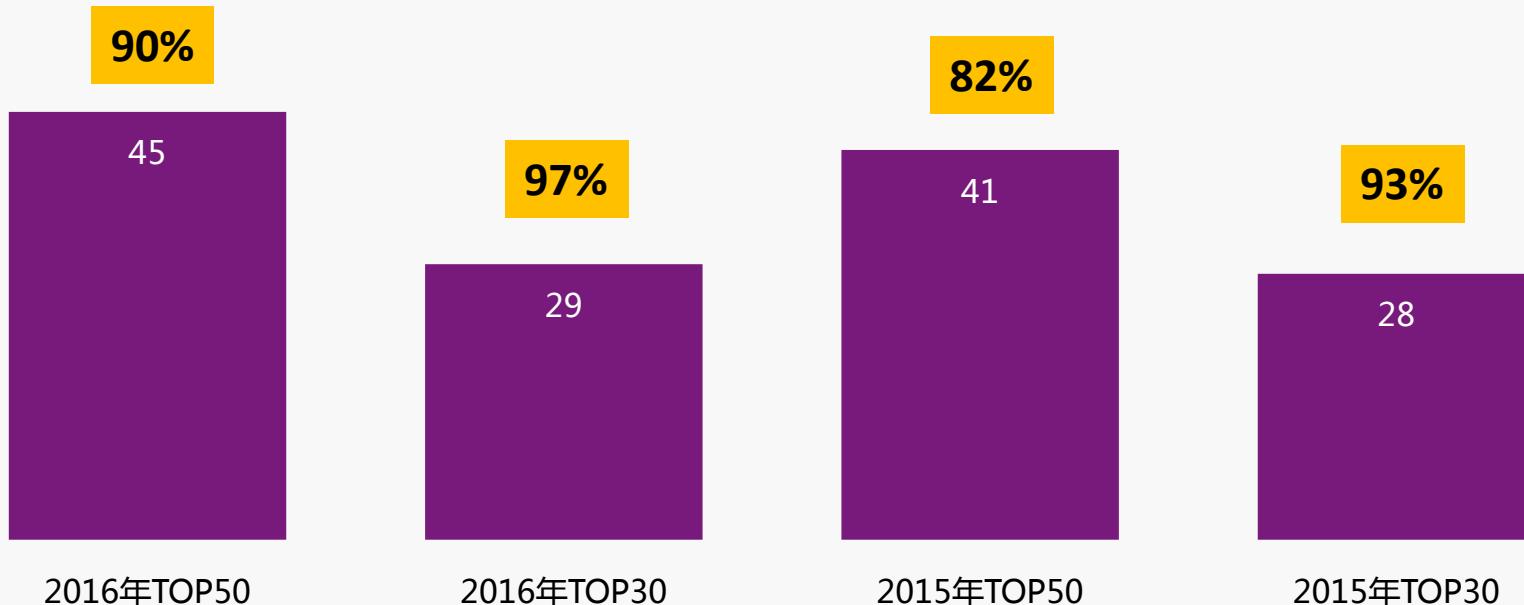


注：2016年数据截至日期9月8日，包含平台为优酷土豆、爱奇艺、腾讯视频、乐视视频、搜狐视频、芒果TV  
 Source : 艺恩智库

## 特点二：独播渐趋集中，得头部者得天下

- 从近两年头部网络自制剧独播走势看，独播的集中度越来越高；TOP30和TOP50中绝大部分为独播网络自制剧，平均占比超过90%。
- 在经历了早期的版权烧钱卡位战之后，目前视频网站内容布局为“版权崇联播，自制尚独播”，头部网络自制剧成为差异化战略的重中之重。

2015和2016年播放量TOP30和TOP50中独播网络自制剂数量及占比（部）



注：2016年数据截至日期9月8日，包含平台为优酷土豆、爱奇艺、腾讯视频、乐视视频、搜狐视频、芒果TV  
 Source : 艺恩智库

## 生态产品开发与植入

IP生态内容价值挖掘：IP定制版硬件、自有IP剧中超级电视等硬件生态产品植入

## 影游联动

乐视互娱与乐视视频联手，共同开发IP，共享收益

## 金融产品保驾 内容制作

乐视金融将开发30亿金融产品，扶持影视内容制作

## 新型合作模式

改采买为“保底”+“分成”的合作模式

## 开发内容生态

将内容生态开放给全行业、全产业链的创造者



## 乐视视频自制剧投资战略

- IP内容生态价值挖掘，生态产品开发与植入、金融，多渠道共同构建完整自制剧收入模式
- 开发、分享理念融入自制剧全产业链

01

IP

02



03



04



05





## 爱奇艺网络剧特征

- 头部网络剧拉动会员付费策略
- 探索多样网络剧付费模式
- 强IP、高投资、大明星策略
- 打造年度重点网络剧

2015年前

探索与尝试期

《废材兄弟》

《白衣校花与大长腿》

《灵魂摆渡》

2015年

刺激会员付费：《盗墓笔记》

- VIP会员抢先看全集，22小时播放破亿
- 7月VIP抢先看开通，全集上线

01

2016年

网络剧再升级：《老九门》

- 播放量破百亿
- 台网联播
- 高品质网络剧
- 创新收入模式

02

03

接下来重点网络剧战略ING

04

- 《河神》
- 《鬼吹灯》系列
- 《蜀山战纪2》
- 《美人为馅》

# 剑走偏锋却不失光芒



## 腾讯视频网络剧特征

- 奇幻、穿越、重生等元素构成2016年腾讯视频网络剧关键词
- 剑走偏锋的网络剧投资策略——腾讯视频已经越走越远
- 雄厚的资金支持也让腾讯视频在高品质网络剧方面不断刷新纪录

### 《暗黑者》系列

当网络剧还在短剧、迷你剧、爆笑喜剧等领域拼杀时，腾讯视频已经开始运作高品质网络剧《暗黑者1》，展现悬疑题材网络剧的快速发展。

### 《重生之名流巨星》

IP、耽美题材运作案例，改编+话题+明星，为后续耽美题材如《识汝不识丁》等的改编提供范本。

### 《九州天空城》

继《老九门》之后又一反输电视台案例，体现了腾讯视频在奇幻领域的运作能力。

### 《疯狂天后》 《陈二狗的妖孽人生》

《疯狂天后》又一部试图续写《太子妃升职记》辉煌的网络剧

《陈二狗》类型上剑走偏锋，在激烈竞争中也能成就妖孽黑马



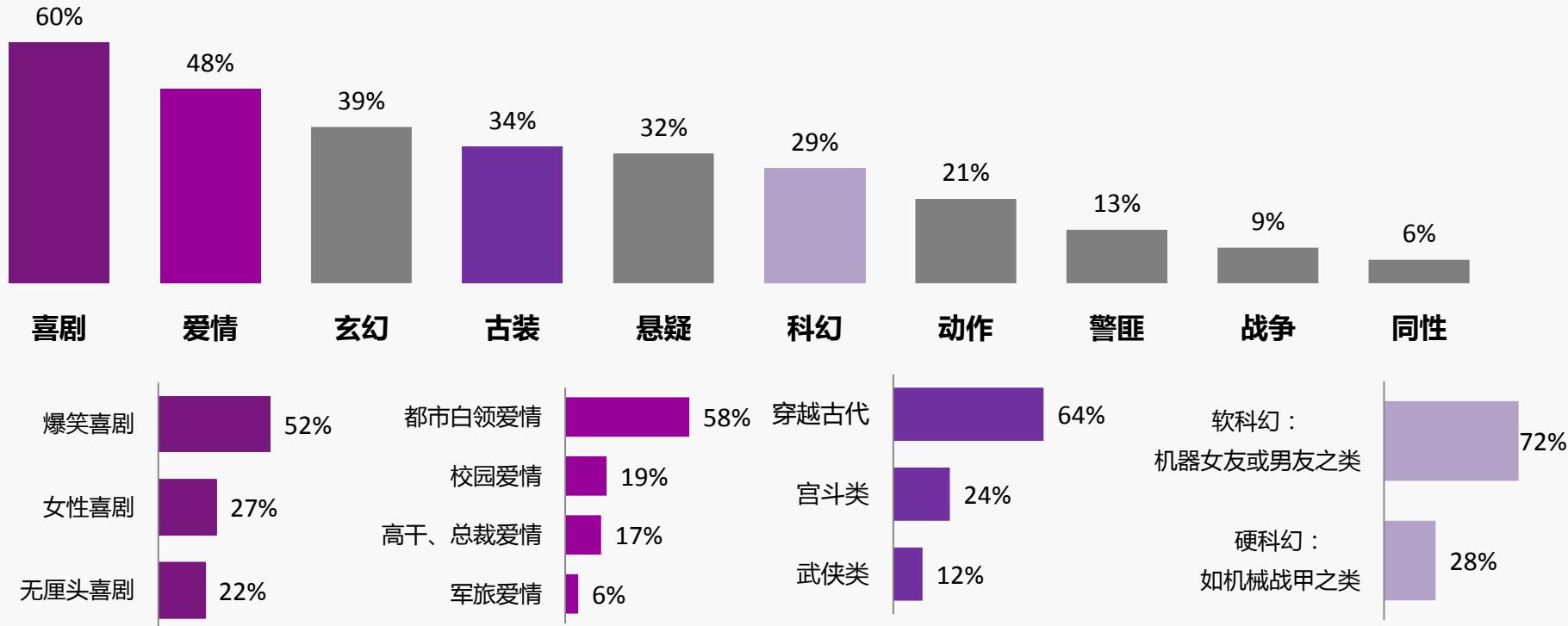
Part 3

## 内容·创新

# 爆笑喜剧仍受追捧，软科幻或是下一个蓝海

- 爆笑喜剧类网络自制剧依然保持较高观众缘。
- 爱情、玄幻、古装、悬疑正当红，是孕育现象级网络自制剧的重点题材。
- 软科幻成品较少，或成今后网络自制剧市场一匹大黑马。

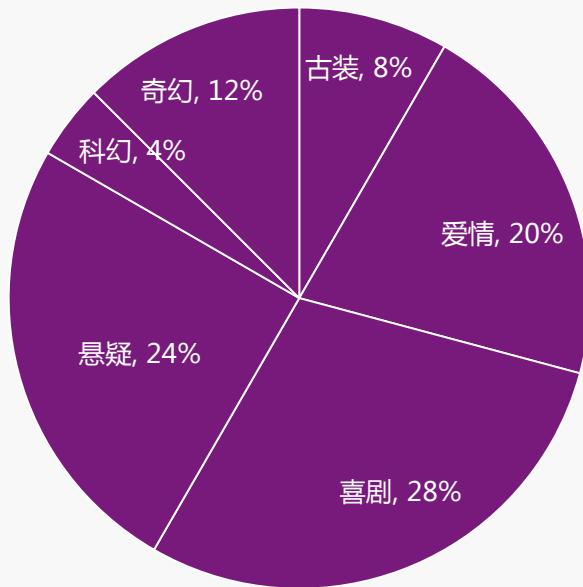
观众喜欢的网络自制剧类型 ( N=1000 )



# 网络自制剧类型仍要走多样化，悬疑或需保守发展

- 2016年播放量TOP25主要集中在喜剧、悬疑、爱情三种主类型。
- 近两年播放冠军均为悬疑类，分别为《盗墓笔记》和《老九门》。
- 青春校园占比较多，都市白领长足发展。
- 古装、玄幻仍有空间，警惕悬疑发展过量。

2016年网络自制剧播放量TOP25主类型占比



Source : 艺恩智库

注：数据统计周期2016年1月1日至9月8日

2016年网络自制剧播放量TOP15类型

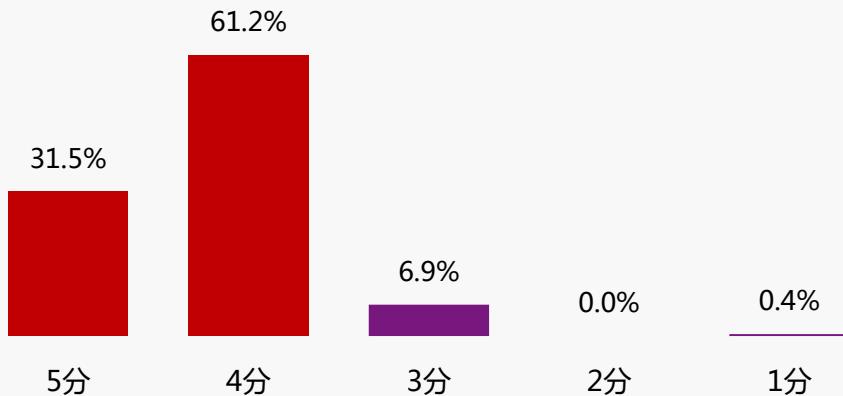
排名	剧目	类型
1	老九门	悬疑、动作
2	太子妃升职记	古装、爱情、穿越
3	最好的我们	爱情、青春、校园
4	余罪	悬疑、犯罪
5	重生之名流巨星	爱情、偶像、励志
6	半妖倾城	奇幻、爱情
7	九州天空城	奇幻、爱情
8	盗墓笔记	悬疑、动作冒险
9	十宗罪	悬疑
10	终极游侠	校园，青春、偶像、搞笑
11	老师晚上好	校园喜剧
12	超少年密码	科幻、校园、青春、悬疑、友情
13	我的朋友陈白露小姐	爱情
14	睡在我上铺的兄弟	青春、校园、爱情
15	都市妖奇谈	都市，奇幻

# 《太子妃升职记》：囊括当代多种元素，创新传统古装剧



- 除了启用高颜值新人吸睛外，该剧涵盖了多种当代搞笑、时尚元素，并把当代职场和生活巧妙融入剧情中，加上良好的营销，在上线后获取高收视和高口碑。
- 该剧对会员有良好的带动作用，超半数观众表示期待续集，表明其已经树立起自身的品牌。

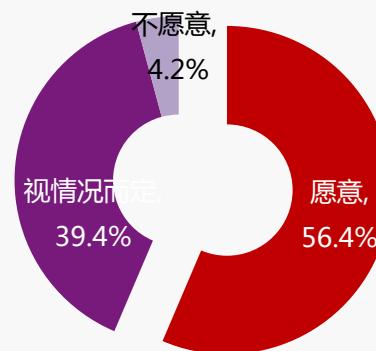
**观众对《太子妃升职记》的评分  
(5分最高，1分最低) (N=1000)**



Q : 请问看过《太子妃升职记》后，你给这部剧的评分是？

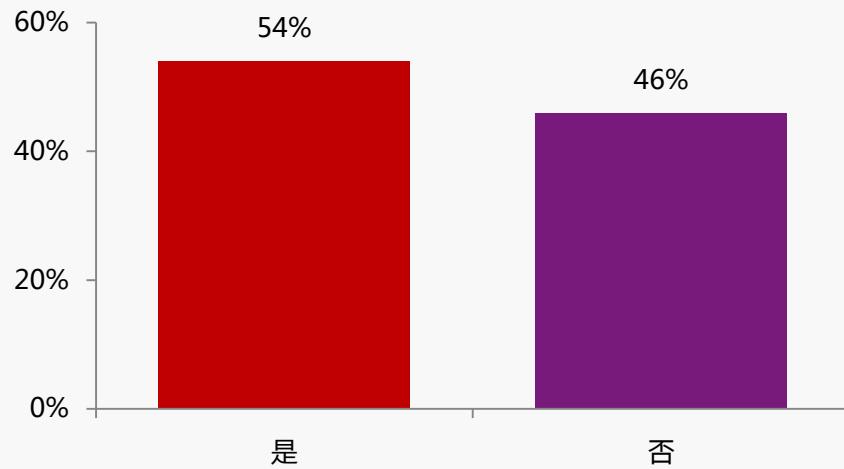
source : 2016年9月-10月于爱调研网络平台获取

**观众对《太子妃升职记》续集的收看意愿  
(N=1000)**



Q : 请问《太子妃升职记》如果拍续集，您是否愿意观看？

**是否因《太子妃升职记》成为乐视会员 (N=1000)**

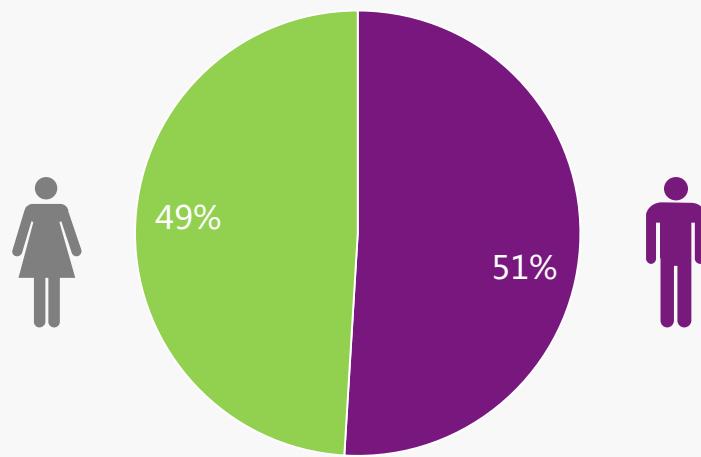


Q : 请问您是否因为《太子妃升职记》而成为乐视会员的？

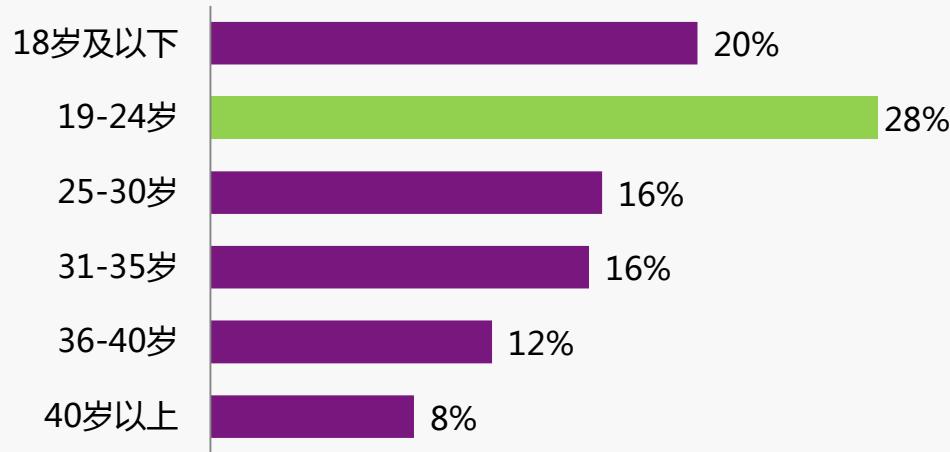
# 《超少年密码》：偶像养成驱动粉丝经济，成功圈粉90、00后



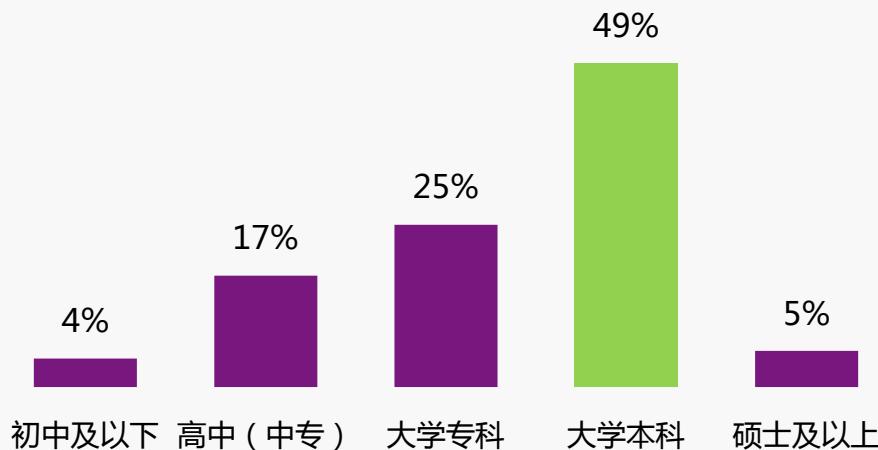
《超少年密码》观众性别分布



《超少年密码》观众年龄分布



《超少年密码》观众学历分布



- 在年轻人中具有超高人气的三位偶像，为参演网络自制剧带来了不可低估的粉丝经济，成功吸引众多90后、00后，针对年轻细分市场的开发效果显著。





- IP+明星
- 新型广告模式
- 视频付费模式在《老九门》上得到再次印证
- 广告+电视台分销+影游互动，多维度回收成本





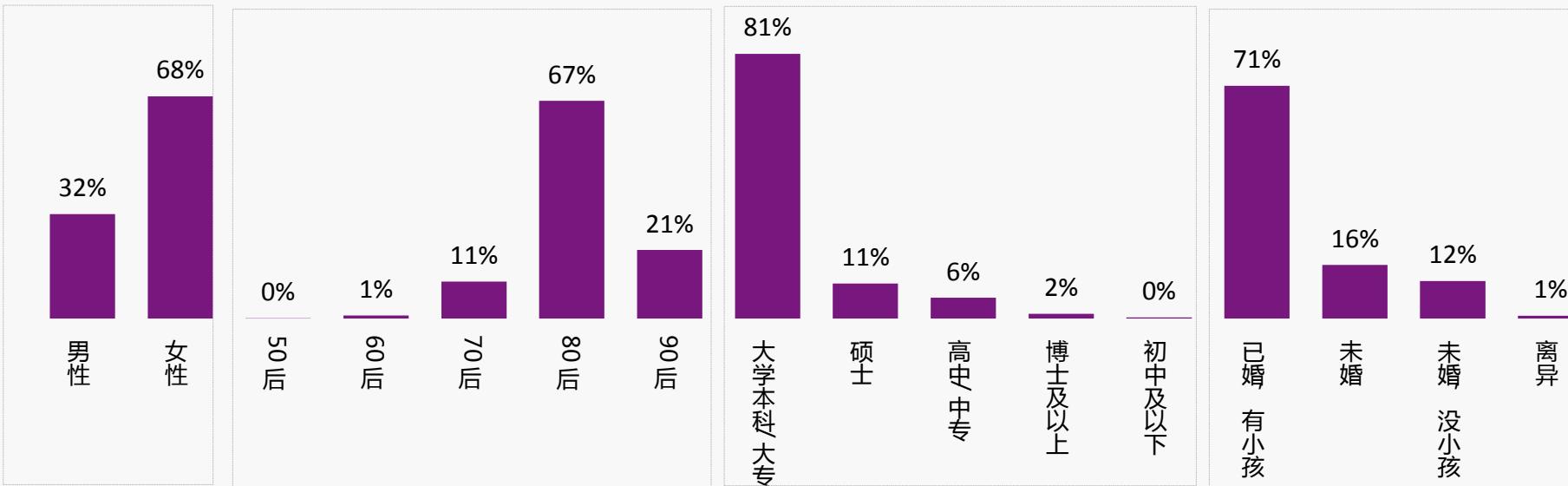
Part 4

## 用户·新理念

# 谁在看：80后高知女性占主流，师奶扛起追剧大旗

- 与前两年相比，网络自制剧主要受众开始呈现女性化趋势，且多为高学历人士。
- 80后、90后年轻群体是其主力军。
- 已婚人士对于网络自制剧的观剧热情远远高于未婚者，尤以师奶们为典型追剧代表。

**性别**                    **年龄**                    **学历**                    **婚姻状况**



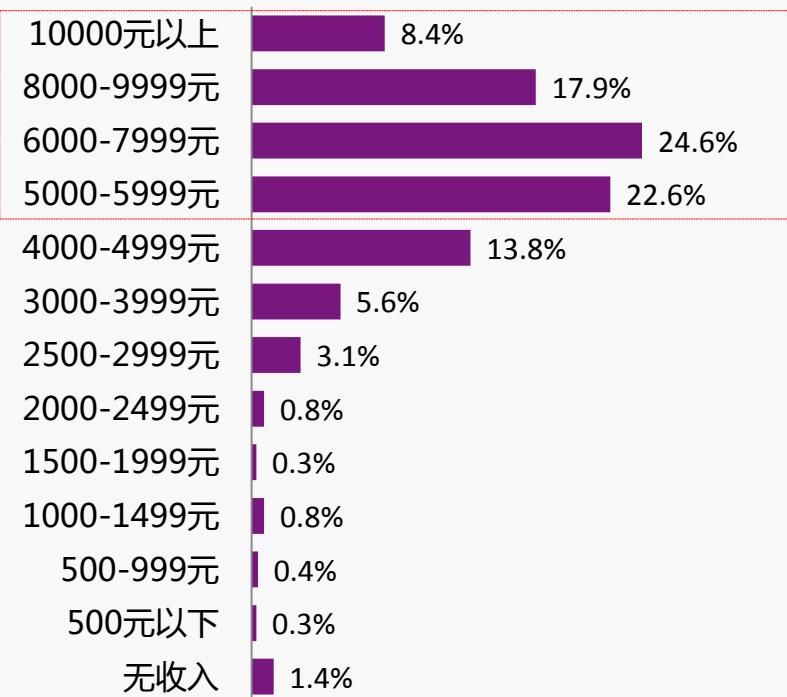
source : 2016年9月-10月于爱调研网络平台获取

# 谁在看：高收入者占据半壁江山，宅男宅女荣膺“网剧达人”

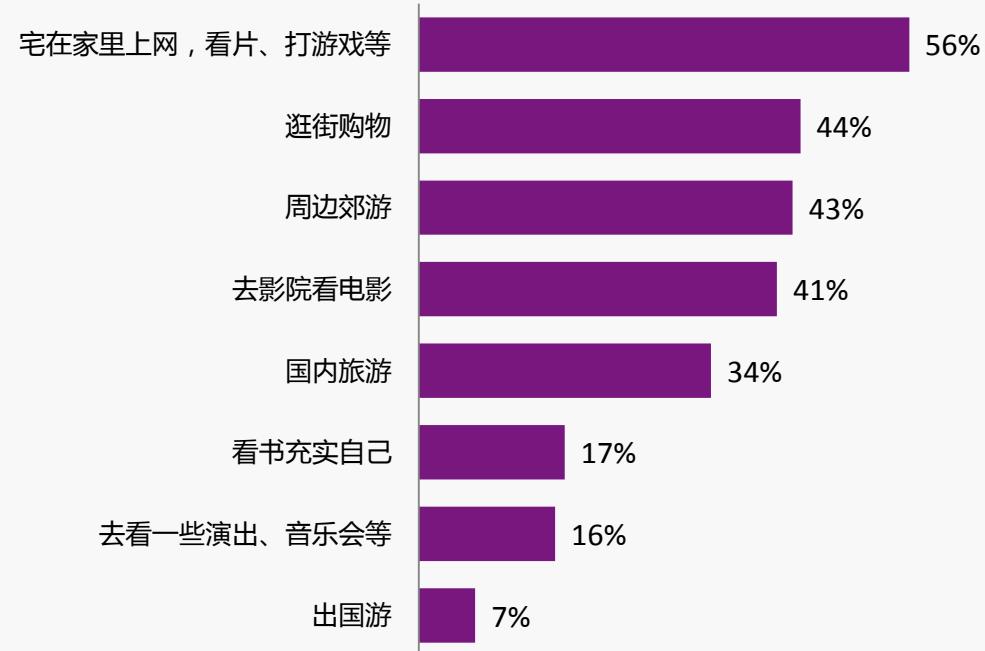


- 网络自制剧受众收入较高，5000元以上收入占比近八成。
- 宅男宅女最爱网络自制剧，他们通常喜欢上网+看片+游戏，也爱逛街购物、周边游。

网络自制剧观众的收入构成 ( N=1000 )



网络自制剧观众的度假方式 ( N=1000 )

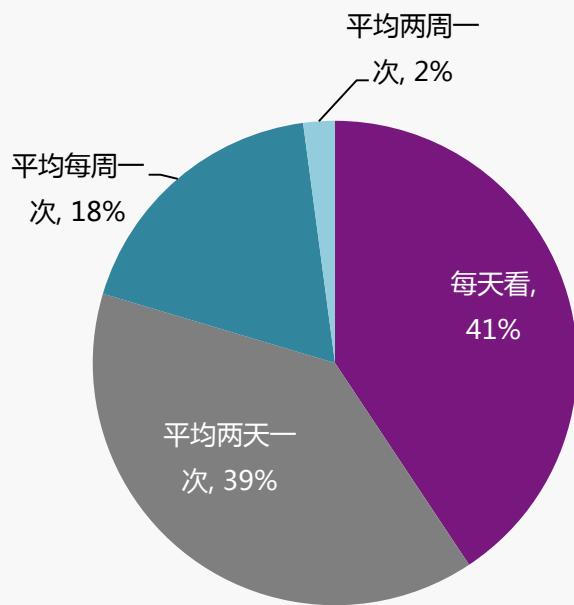


Q：请问您在假期会选择什么度假方式？

# 怎么看：“一天不能落”，视频平台为重要媒介

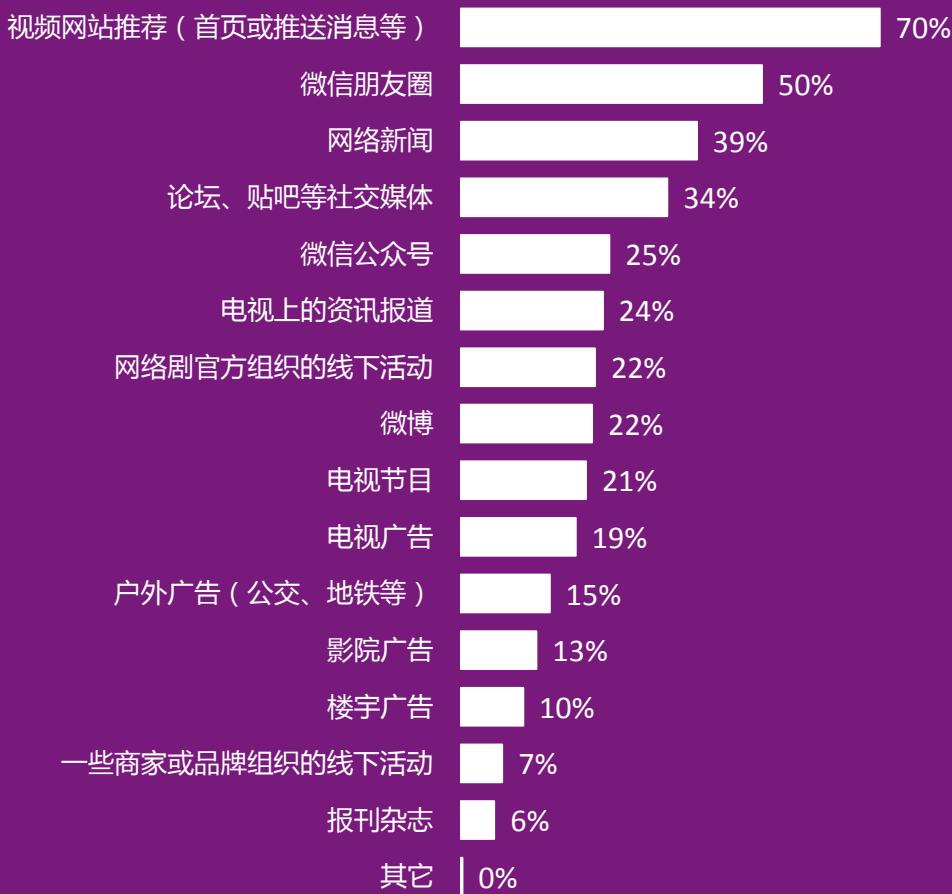
- 网络自制剧观众中四成是追剧狂魔，每天都要看，忠诚度较高。
- 视频网站推荐是最有效网络自制剧信息渠道，可以说平台的传播力度很大程度上左右了其先期的热度。

观众收看网络自制剧的间隔周期 ( N=1000 )



Q：您每次看网络自制剧超过15分钟的间隔周期大约？

观众了解网络自制剧的渠道分析 ( N=1000 )



Q：您主要通过哪些渠道了解网络自制剧的信息？

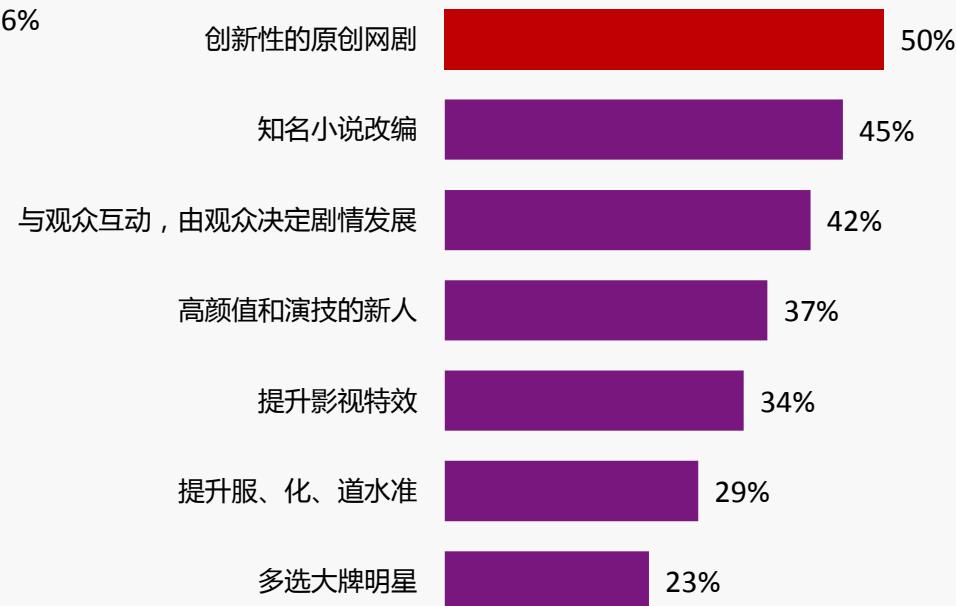
# 为何看：明星效应减弱，IP改编热度下降

- 优质内容是网络自制剧观看主因。
- 口碑和类型也会影响观众选择。
- 演员、IP和主创等因素对观众观看网络自制剧影响渐趋弱化。
- 比起IP改编，观众更希望看到具有创新性的原创网络自制剧；而目前流行的大咖加盟，观众期待有限。

**观看网络自制剧的主要原因 ( N=1000 )**



**观众对网络自制剧的期待 ( N=1000 )**



Q : 请问您选择看这些网络自制剧的主要原因是 ?

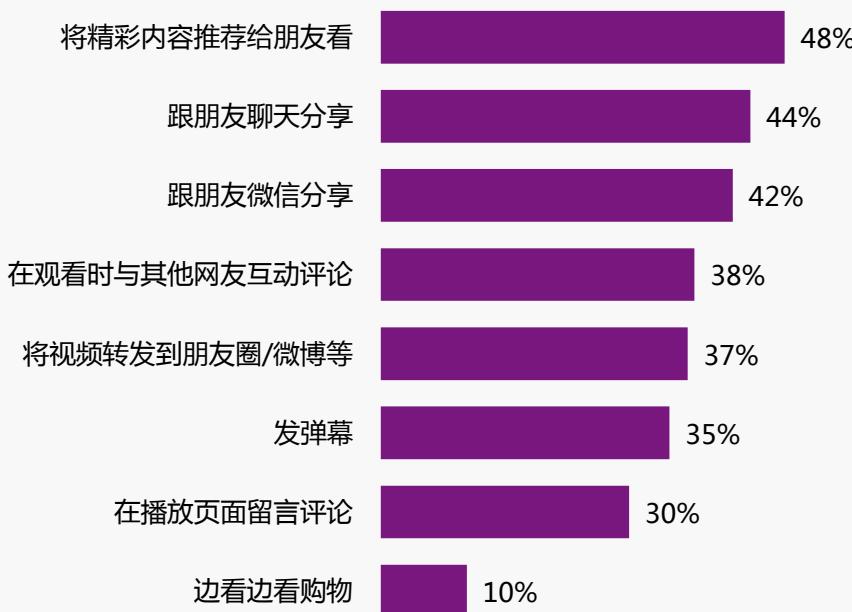
source : 2016年9月-10月于爱调研网络平台获取

Q : 未来，您对网络自制剧还有哪些期待？

# 看之后：熟人多会口碑传播，内容优劣成付费与否关键

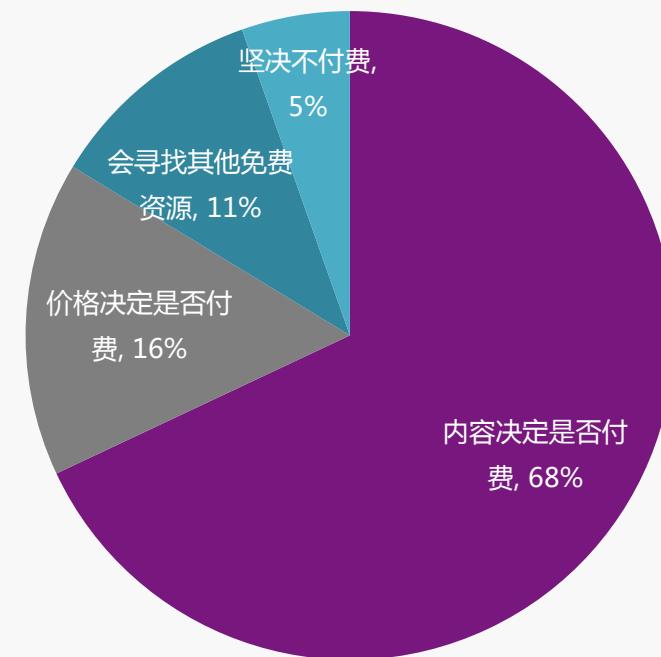
- 网络自制剧的朋友推新比重大，在观剧过程中，更加注重跟朋友及网友分享和互动。
- 网络自制剧付费观看意向较强，但能否付费还取决于内容品质。
- 观众对于优质内容已渐渐培养起付费观看的习惯。
- 价格不是付费决定因素。

观众收看网络自制剧过程中的行为分析 ( N=1000 )



Q：请问您在看网络自制剧过程中，会有哪些行为？

观众对网络自制剧付费观看的态度 ( N=1000 )

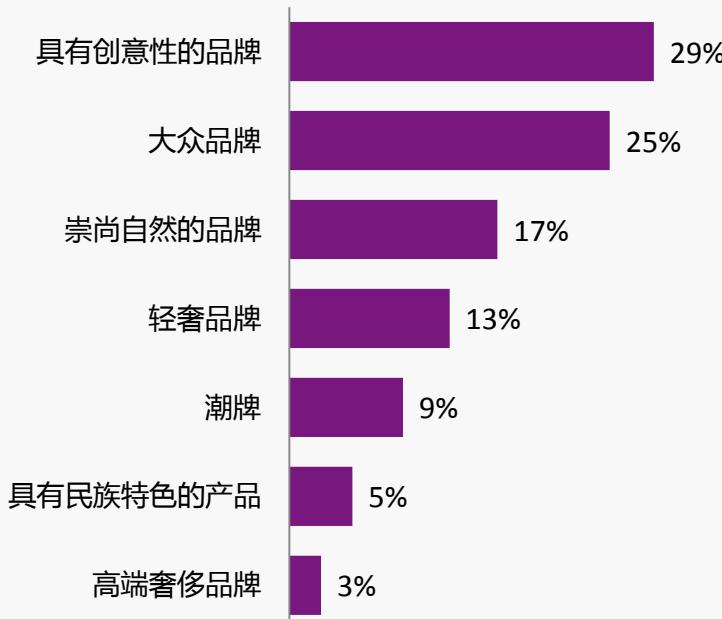


Q：如果未来网络自制剧全部需要付费，您的态度是？

# 消费观：不以价高为喜，只以自我需求为尊

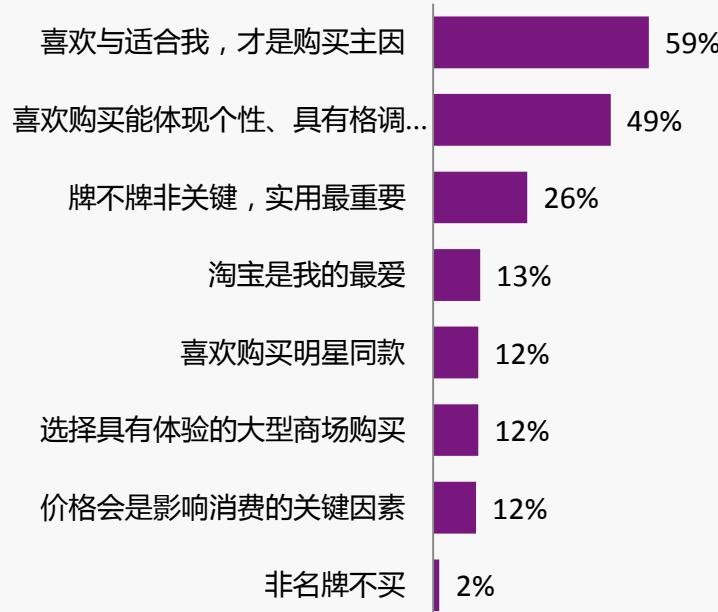
- 网络自制剧观众偏好个性消费，不钟爱奢侈品
- 网络自制剧观众的消费观念更加注重自我需求和体验，盲目跟风或者“一价定生死”的人较少。

**网络自制剧观众喜爱的商品品牌类型 ( N=1000 )**



Q : 您喜欢什么类型的品牌或产品 ?

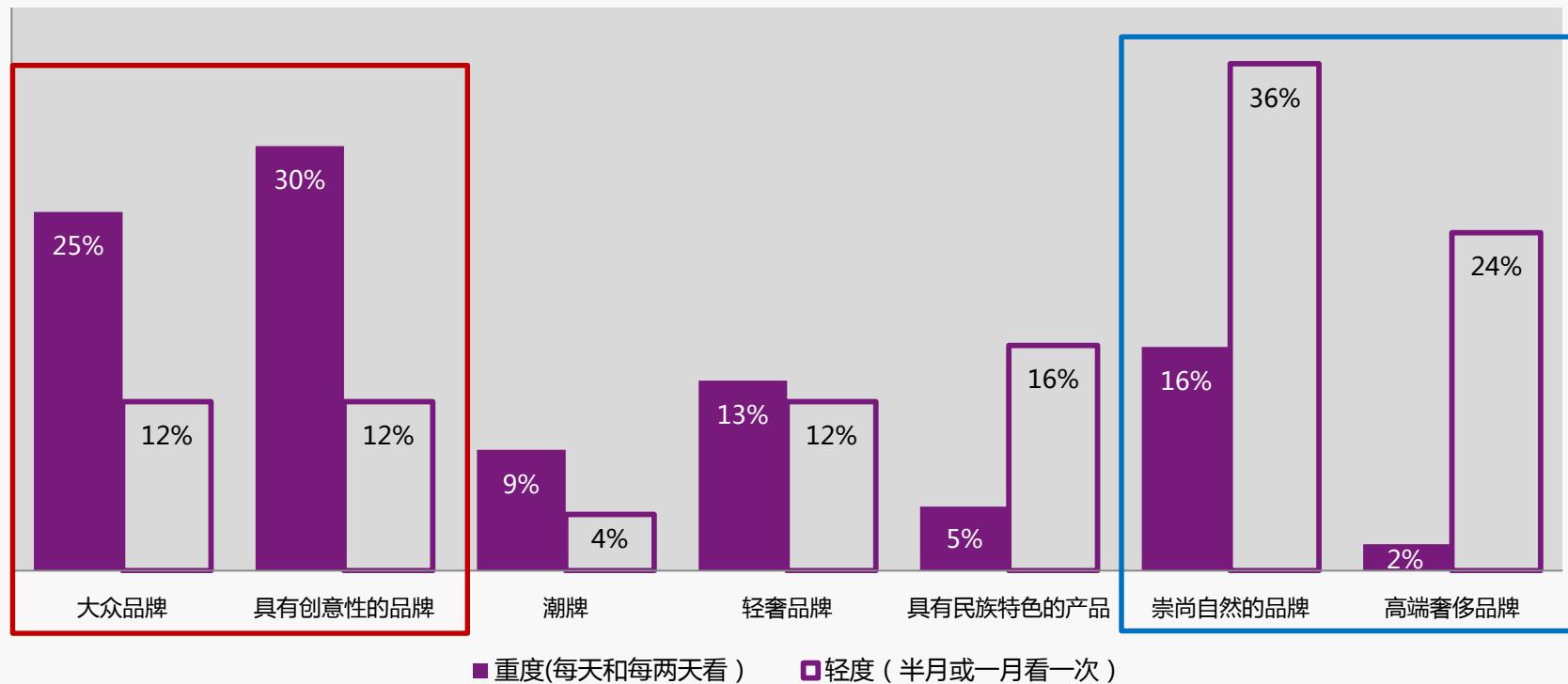
**网络自制剧观众的消费观念 ( N=1000 )**



Q : 您的消费观念是 ?

- 网络自制剧重度用户与轻度用户消费观念差异大。
- 重度用户喜欢具有创意或大众品牌。
- 轻度用户个性高冷，喜欢贴近自然和高端奢侈品牌。

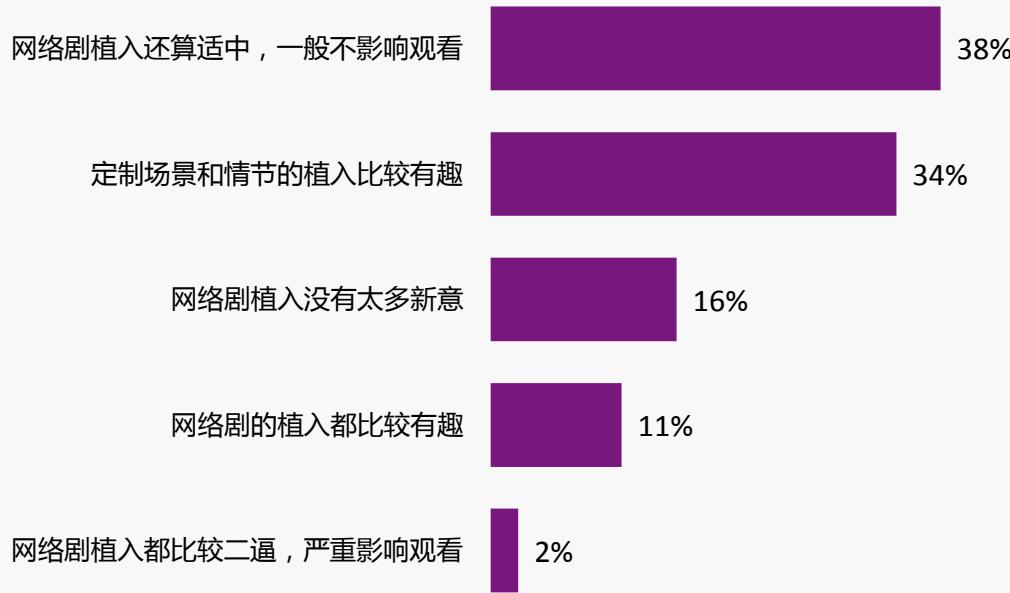
### 网络自制剧观众对品牌的态度



# 广告与购买：不反感植入，服装鞋帽需求最大

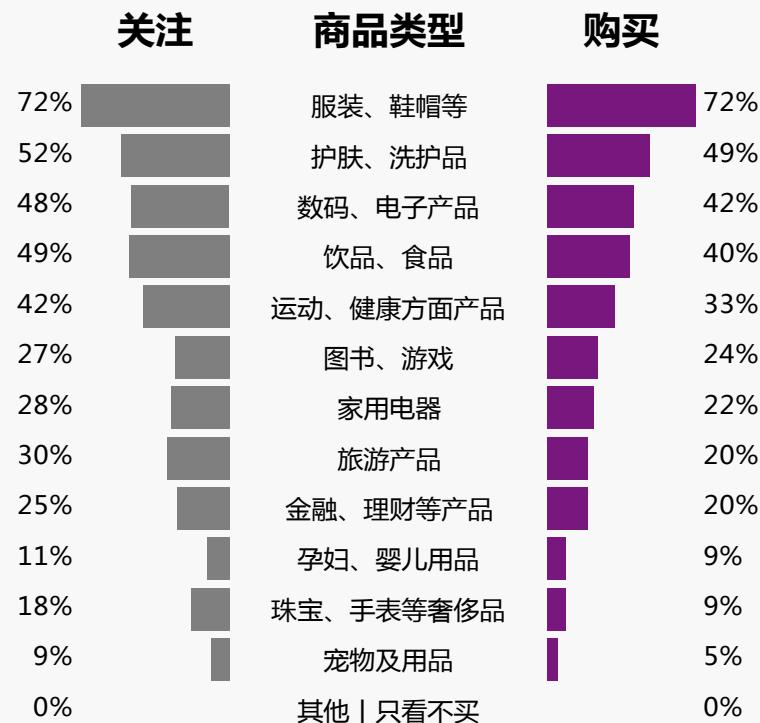
- 六成以上观众接受网络自制剧植入广告，部分定制场景兴趣度较高。
- 网络自制剧观众更加关注服装鞋帽、快销品、电子产品等使用周期短、更新换代快、需求量大的商品。

对植入广告的态度 ( N=1000 )



Q : 您对网络自制剧植入广告的看法 ?

对消费品类的关注和购买 ( N=1000 )



Q : 您平时上网会关注或购买哪些方面的商品 ?



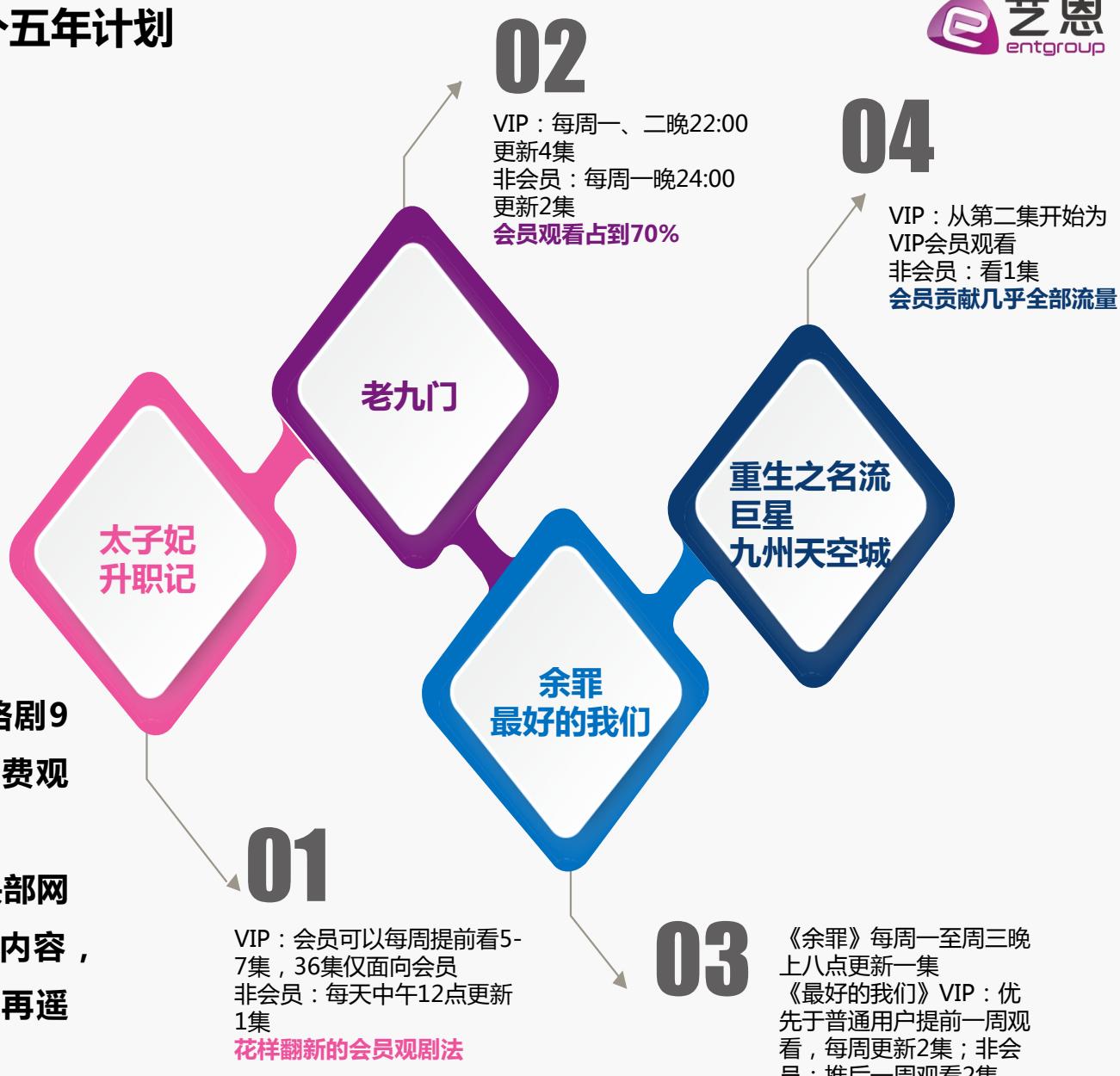
Part 5

趋势·风口

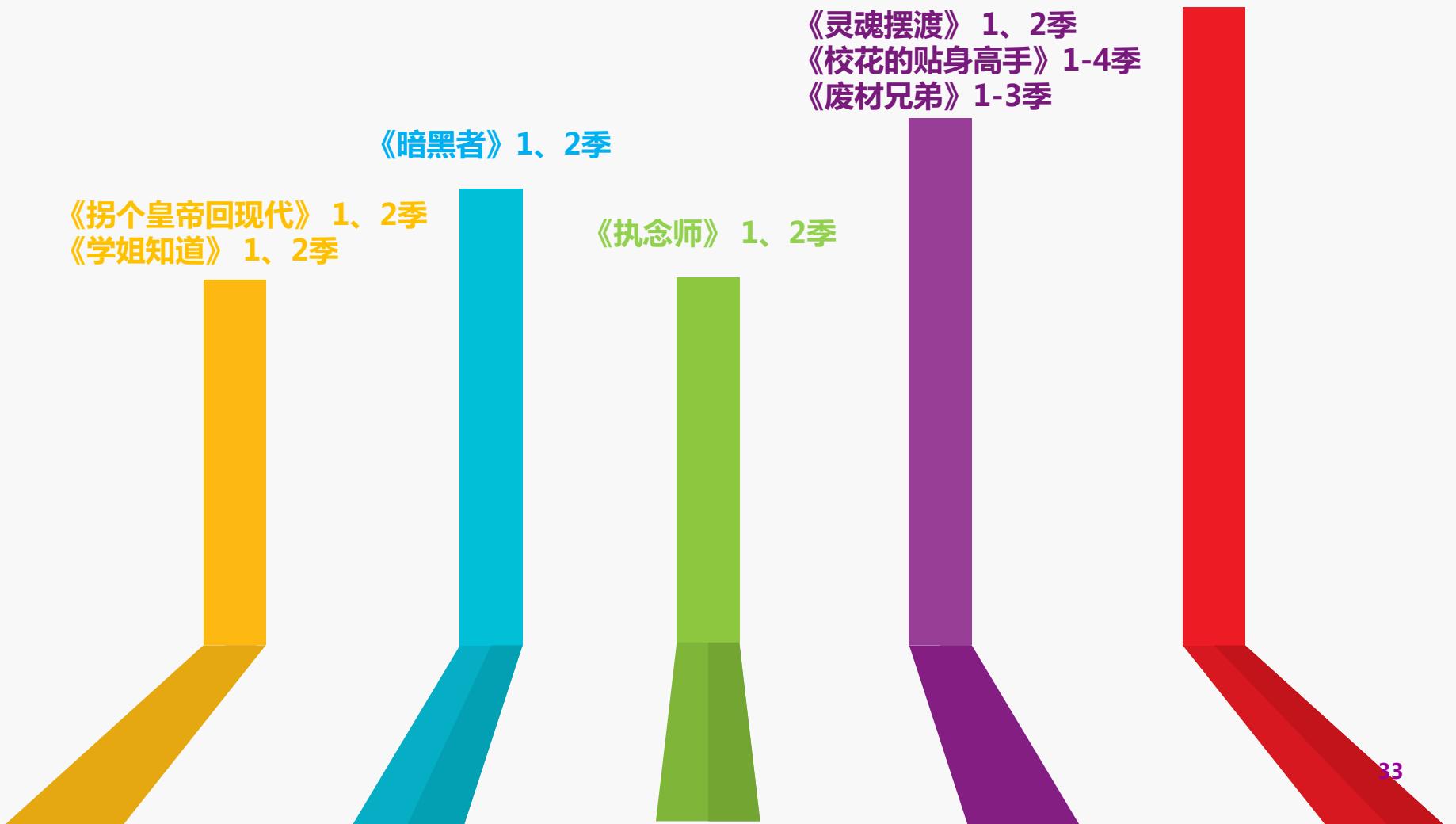
# 付费是网络自制剧下一个五年计划



- 2016年播放量TOP10网络剧9部采用各类形式的会员付费观看方式。
- 未来5年，网络剧特别是头部网络剧仍将是会员付费重要内容，网络剧全付费时代已经不再遥远。



- 目前，网络自制剧已经走了“群雄混战”期。
- 逐渐形成一定品牌价值，系列化网络自制剧层出不穷，品牌效应凸显。  
**《万万没想到》系列**
- 随着投资、演员、制作、平台资源流入，网络自制剧正在向精品化发展。





2015

《他来了，请闭眼》 搜狐视频联动东方卫视  
《蜀山战纪》 爱奇艺联动江西、安徽卫视



2016

《好先生》 全网联动浙江、江苏卫视  
《亲爱的翻译官》 乐视视频、芒果TV联动湖南卫视  
《老九门》 爱奇艺联动东方卫视  
《九州天空城》 腾讯视频联动江苏卫视



现在

《如果蜗牛有爱情》  
腾讯视频联动东方卫视



将来

《漂亮的李慧珍》 《孤芳不自赏》  
乐视视频联动东方卫视  
《轩辕剑汉之云》 乐视视频联动湖南卫视

- 网络自制剧投资成本飙升需多渠道回收
- 精品化优良的制作水准媲美电视剧
- 政策监管紧缩，或与电视剧统一审查模式
- 在未来的3-5年“网台联动”或将成为头部网络的重要模式，也更加符合网络自制剧与电视剧大一统之势。



艺恩诚挚与您合作！Thank You!  
[www.entgroup.com.cn](http://www.entgroup.com.cn)



### 联系方式

研究总监：刘翠萍

Email : catherine@entgroup.cn