

中国综艺行业报告

2018年



摘要



互联网视频平台的崛起带动了中国综艺市场的稳步增长，预计2017年市场规模达到**270**亿元以上。



中国综艺产业链趋于成熟稳定，商业模式以**广告招商**为主，随着综艺IP的发展和用户付费习惯的养成，**IP衍生**与**用户付费**将越来越重要。



综艺节目类型多样化，衍生类综艺热度高，文化类与慢综艺逐渐兴起。



随着综艺行业的不断发展，未来综艺会增加**AI**、**VR**与**AR**等技术的运用，内容以**原创**为主，**定制化**综艺将不断兴起，注重与其他产业的联动发展。

综艺概念定义

相关概念说明

维度	定义/研究范围
综艺定义	<ul style="list-style-type: none">• 是一种娱乐性的节目形式，包含多种类型，如晚会、生活、访谈、音乐、游戏、旅游、真人秀、美食、纪实、脱口秀、科技等。
综艺研究范围	<p>包含电视综艺和网络综艺</p> <ul style="list-style-type: none">• 电视综艺：首次播放渠道为电视台的综艺节目• 网络综艺：首次播放渠道为网络视频的综艺节目

中国综艺发展历程和现状

1

中国综艺产业链和商业模式

2

中国综艺内容特征

3

中国综艺赞助

4

中国综艺制作企业案例

5

中国综艺未来发展趋势

6

中国电视综艺发展历程

发展年限长，2012年前后处于巅峰时期

中国电视综艺发展历程

萌芽期

1980-1995年

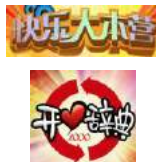
- 晚会节目，寓教于乐，宏大叙事



发展期

1996-2002年

- 兴起不同类型的综艺节目，包括娱乐类、益智竞猜类
- 节目数量少



成长期

2003-2009年

- 真人秀综艺节目涌现，以音乐综艺为主，用户可参与、互动、投票



高速发展期

2010-2013年

- 引进海外综艺模式，国外版权的综艺节目数量井喷
- 收视率高，堪称现象级节目，备受广告主青睐



中国网络综艺发展历程

伴随网络视频的崛起，2016年以后发展迅猛

中国网络综艺发展历程

起步期

2007-2013年

- 制作成本低、数量少、类型少，未能形成品牌效应



成长期

2014-2015年

- 网络自制元年，网络综艺数量增加、质量上升



黄金期

2016年-至今

- 大投入、精制作，爆款频出
- 视频平台化被动为主动
- 互动性强、类型多样

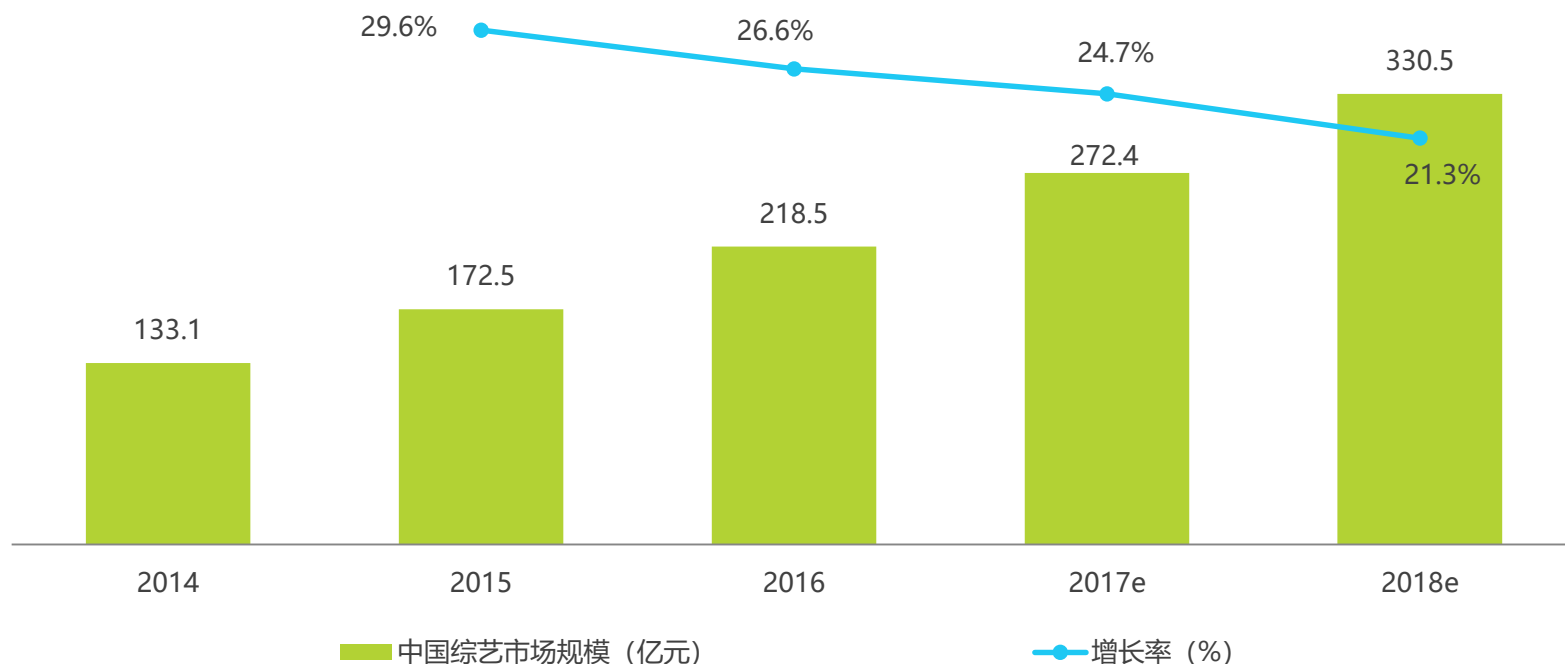


中国综艺市场规模

预计2017年综艺市场规模将近三百亿 市场稳步增长

综艺作为重要的文化娱乐内容，一直是平台和制作企业生产的重点领域，互联网视频平台的崛起，在一定程度上加速了综艺市场的发展，但并不会出现爆发式增长，更多的是带来一些新的变化，如年轻用户的迁徙、网络综艺类型的细分化等。艾瑞预测，2017年中国综艺市场规模将达到270亿以上，增长速度较为平稳。

2014-2018年中国综艺市场规模及增长率



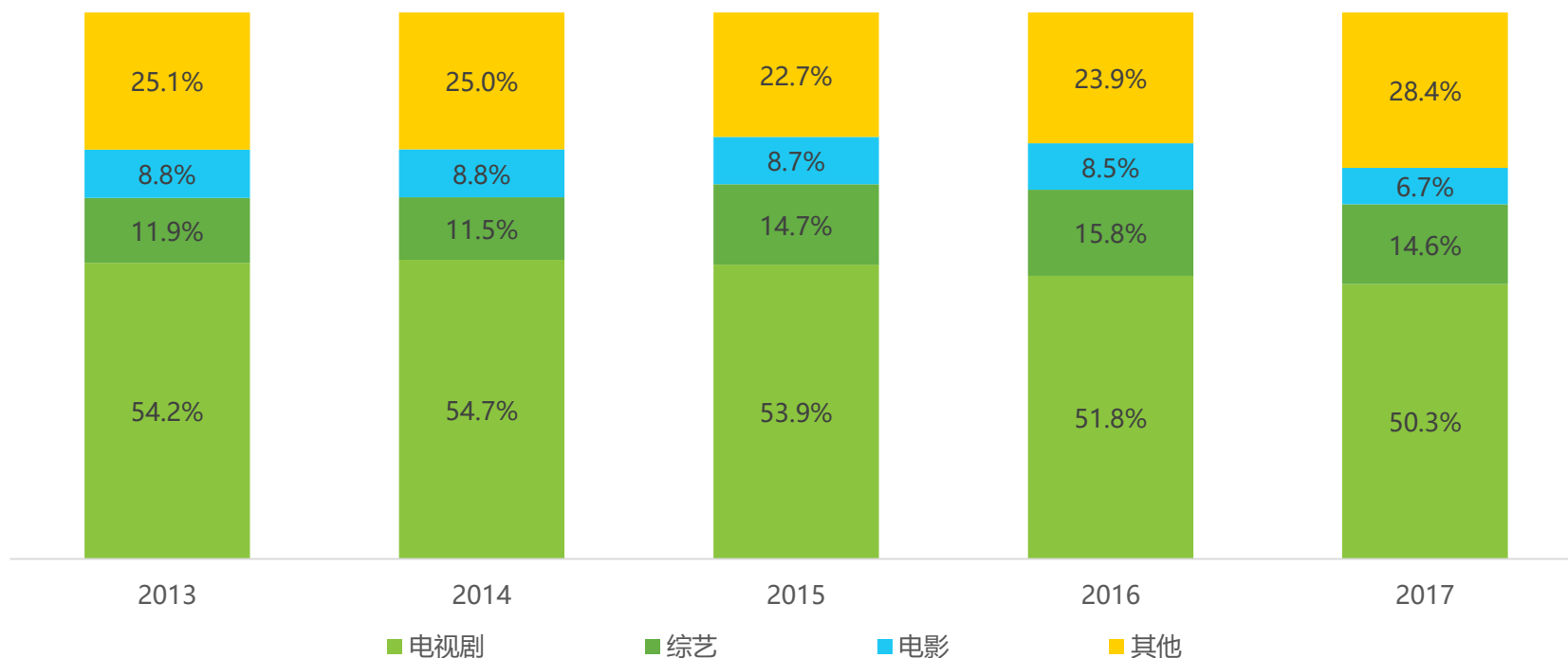
备注：市场规模包含广告收入、版权分销、IP衍生和用户付费等收入之和。

中国综艺市场占比

在影视内容中，综艺占比日益增大

从2013到2017年，电视剧的播放时长占比有所下滑，被综艺、动漫等视频内容所挤占。从2015年至今，综艺市场占比有所上升，主要依托于日益增多的综艺内容。

iVideoTracker- 2013-2017年中国不同类型的视频播放时长占比



来源：iVideoTracker.2018.02，基于40万名家庭及办公PC电脑样本监测，提供PC端用户收看视频内容的数据。

中国综艺发展动因分析

政策扶持引导、平台强输出、用户细分化和技术进步推动综艺发展

政策属于最大的影响因素，不断规范和引导产业链的参与者，推动国内综艺发展；网络视频的崛起，聚集更多的网民，分流了电视台的观众，创造了更多新机会和方向；年轻人作为综艺内容的主流人群，其喜好和行为特点备受业内企业关注；技术的发展提高了综艺的制作水平，致使越来越多的优质的综艺节目出现。

中国综艺行业的促进因素



不断推出新政策，引导和扶持国内原创综艺的正向发展

政策不断引导规范参与企业，从大方向上推进综艺市场的健康发展，减少行业的乱象，同时积极鼓励国内原创、有文化有价值观的内容涌现。

相关政策及主要内容分析

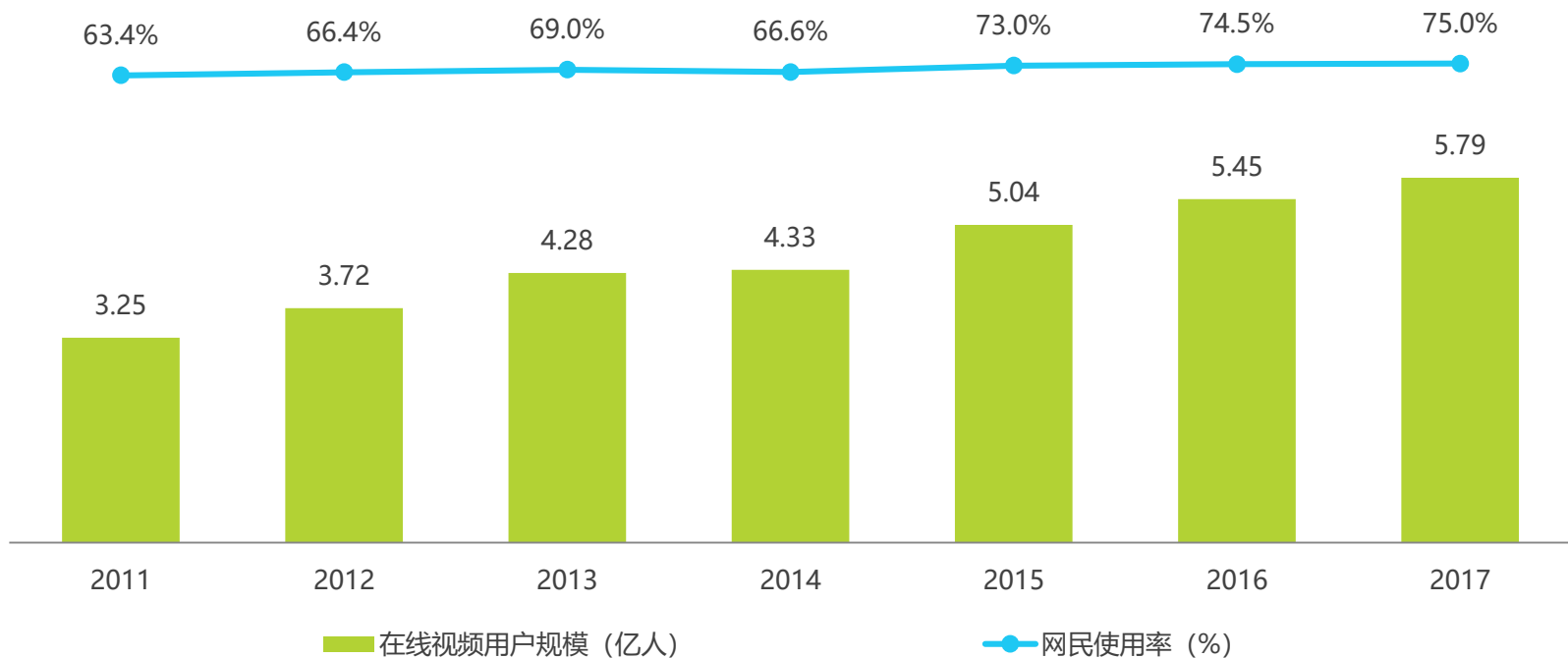
政策简称	颁布时间	主要内容	影响分析
加强版限娱令	2013年10月	<ul style="list-style-type: none"> 娱乐类节目周播放时长不得高于70% 引进境外版权节目≤1个，黄金时段不得播出 娱乐类节目需提前做好备案 	抵制电视台过度娱乐，鼓励自主创新
限娃令	2016年2月	严格控制未成年人和明星子女参与真人秀节目	加强对未成年人的保护，积极引导和扶持综艺节目的发展
限模令	2016年7月	<ul style="list-style-type: none"> 每年在黄金档播出的引进模式节目不得超过两档 每年新播出的引进模式节目不得超过一档，第一年不得在黄金档播出 	提高自主创新能力，减少过度依赖海外模式的现象
限韩令	无公函	禁止新签韩国综艺节目合作项目，禁止韩星中国演出等	含有韩国因素的综艺从国内淡出，抵制“韩流”对中国文化产业的大势影响，降低国内综艺对韩国综艺模式以及韩国明星的依赖

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

网络视频平台用户规模大，平台对内容需求大

数据显示，2017年网络视频平台的用户规模达到5.79亿人次，网民使用率高达75.0%，网络视频已经成为广大网民的主要上网行为之一。庞大的用户基数，为网络视频平台提供了众多发展空间，同时也对内容的丰富度提出了更高的要求。

2011-2017年中国在线视频用户规模及使用率



精神消费需求增加，视频和游戏挤占用户更多的时间

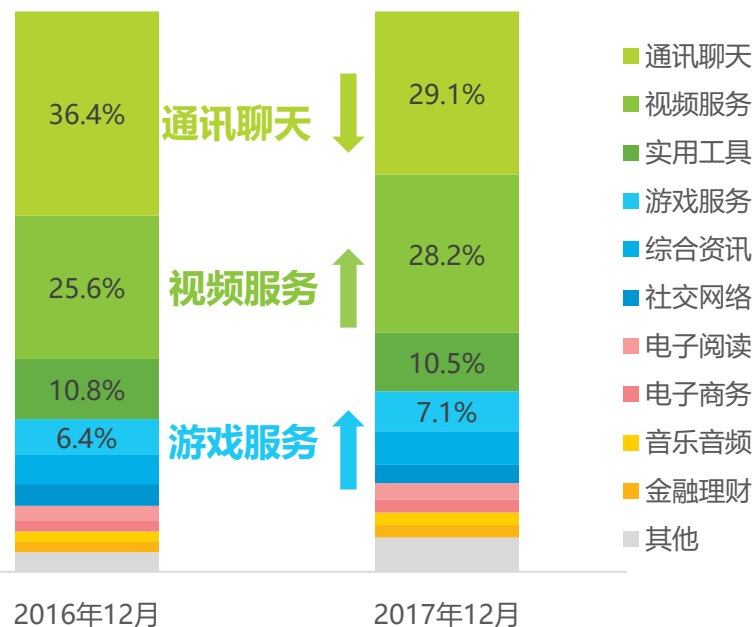
统计年鉴数据显示，居民人均教育文化娱乐消费支出逐年提升，占人均消费支出的比例不断上涨。随着国内经济的日益发展，特别是年轻一代群体，消费需求开始由物质消费向精神消费转变。

在移动互联网大背景下，以视频、游戏为代表的线上娱乐内容，挤占用户更多的时间，用户线上娱乐的趋势明显。

2013-2016年中国居民人均教育文化娱乐消费支出及占比

年份	居民人均消费支出	居民人均教育文化娱乐消费支出	居民人均教育文化娱乐消费支出占比
	(元)	(元)	(%)
2013	13220	1397	10.57%
2014	14491	1535	10.59%
2015	15712	1722	10.96%
2016	17111	1914	11.19%

mUserTracker-2016年12月和2017年12月中国用户对不同类型的APP月度使用时间占比

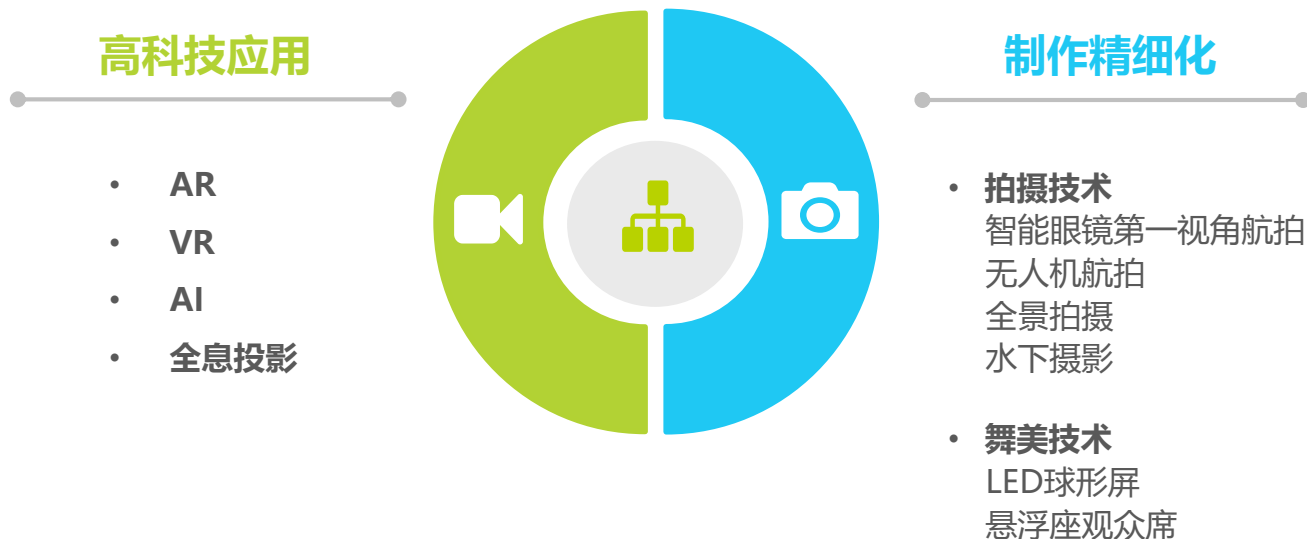


来源：1.中国统计年鉴；2.mUserTracker.2018.02，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

高科技应用及制作精细化，推动综艺节目技术革新

伴随着互联网技术的发展，AR、VR、AI和全息投影等技术相应的运用到综艺节目的拍摄中。同时在制播分离模式的影响下，综艺节目呈现精细化制作的发展趋势，精细化不仅体现在内容策划和后期剪辑上，更体现在拍摄手法和舞美设计上，更具有科技感。

综艺节目技术发展



中国综艺行业痛点

国内综艺行业在阵痛中不断发展

国内综艺行业发展过程中，繁荣与乱象并存。提升综艺节目质量，增强原创能力，传递节目的价值，是制作综艺节目需要持续思考且发展的方向。

01

明星成本高

- 背景：明星粉丝效应强，自带流量；制作企业、广告主、资本、用户多方追逐明星
- 现状：明星成本高，占总成本的60%甚至更高
- 影响：制作费用下降，难以保证节目质量

02

抄袭现象严重

- 背景：政策明确限制引进境外版权模式的数量，文化产权维权难度大
- 现状：国内综艺原创能力不足，涉及模仿及抄袭的综艺数量众多
- 影响：难以提升本土创新能力，难以弘扬国内文化，无法持续健康发展

03

惨遭停播、延播、下架

- 背景：网络综艺监管相对宽松
- 现状：因尺度、价值观、题材等原因，众多综艺遭遇停播、延播和下架
- 影响：对广告主、制作方等影响巨大，损失惨重

中国综艺发展历程和现状

1

中国综艺产业链和商业模式

2

中国综艺内容特征

3

中国综艺赞助

4

中国综艺制作企业案例

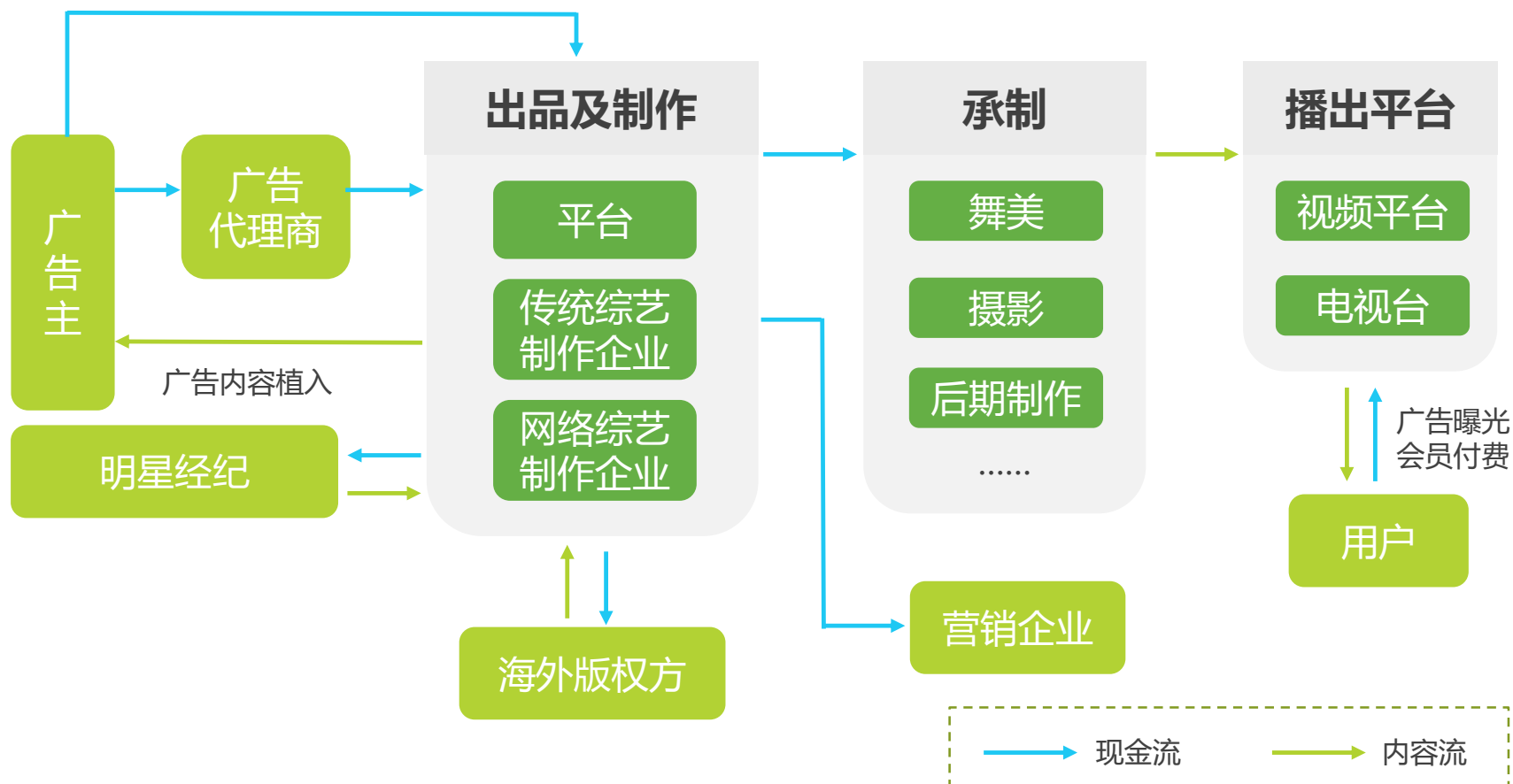
5

中国综艺未来发展趋势

6

中国综艺产业链

2017年中国综艺行业产业链



来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

中国综艺产业链图谱



注释：1) 受篇幅限制，并未将产业链各环节中的所有企业全部展现，此处仅作示例；2) 核心产业环节中各企业logo按企业中文全称首字母顺序排列，不涉及企业排名。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

平台和综艺制作公司的合作方式

委托承制和联合出品是主流的合作方式，两者利益分割不同

联合出品制作，实现多方参与者共同分摊成本、承担风险和利益分成。制作公司会依据公司的内部特点，采取承制或联合出品的合作模式。平台也会根据综艺内容的布局情况，对不同的内容采取不同的合作方式。

平台和综艺制作公司的合作方式

分析维度	委托承制	联合出品制作	对赌模式
合作方式	平台出资委托制作方进行节目制作，综艺节目IP的利益归属于平台方	制作方和平台方共同出资，根据投资比例进行利益分割，综艺节目IP归制作方和平台方共同持有	将收视率作为赌注，收视率一旦超过议定标准，制作方便可增加广告分成比例
制作方	相对稳定，风险小，赚取制作费用	承担风险，分割利益	制作方需先期垫资，对财力有硬性要求
平台方	提供制作费用，负责招商、宣传推广等环节，IP的归属方，话语权大	与制作方共同持有IP利益和风险，更有利于提高综艺内容质量	平台方和制作方共同投资、制作和招商，共同受益
适合类型	适合规模较小的制作公司	是现阶段较为主流的合作方式	适合现象级综艺节目，如《中国好声音》，适用案例较少

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国综艺商业模式

以广告招商为主，不断开拓新的商业模式

现阶段，综艺的收入来源主要是广告招商，随着综艺内容品质的日益提升，以及与其他领域的融合愈加紧密，将不断推进其他商业模式的庞大和成熟。

艾瑞分析认为，随着综艺IP的发展和用户付费习惯的逐渐养成，IP衍生和用户付费将进一步焕发生命力。

综艺的主要商业模式分析

广告招商

- 广告收入是综艺节目的主要营收来源，广告日益灵活多样
- 网综赞助力度增大，快消赞助占半壁江山

IP衍生

- 以优质的综艺节目为IP源头，向电影、游戏、动画、演艺经纪等领域衍生，构建IP矩阵

01

02

03

04

版权分销

- 以电视综艺向视频平台分销为主，网络自制的兴起，逐渐拉低电视综艺版权分销的收益
- 国内综艺版权分销国外

用户付费

- 付费观看或下载综艺内容；直播综艺用户打赏

网络综艺广告形式日趋多样化

综艺节目的盈利主要来源于广告，内容制作需迎合用户和广告主；广告主在综艺节目中投入大量广告费用，以达到更好的营销效果；综艺数量越来越多，用户可选范围变广。在这样的发展背景下，广告形式唯有多样化且更有趣，才能吸引用户。

对比电视综艺和网络综艺的广告特点

类型	广告特点分析
电视综艺	<ul style="list-style-type: none"> 受限于监管制度、受众人群、播出平台以及技术手段等诸多因素，广告植入限制多，形式以口播和LOGO露出为主
网络综艺	<ul style="list-style-type: none"> 互联网渠道更加包容和开放，广告形式更加多样、巧妙

舒肤佳在《爸爸去哪儿》第五季中的主要植入形式

产品特写	产品展示	口播	产品使用	创意中插
				

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

不同类型的综艺IP衍生重点不同

代表性案例

序号	衍生领域	代表性综艺节目	特点分析
1	图书出版	朗读者、中国诗词大会	以文化类的综艺为主，延续文化底蕴，激发读者阅读热情
2	电商	舌尖上的中国、女神新装	与美食、女装相关的综艺更易于向电商领域衍生
3	游戏	一站到底、非诚勿扰	游戏较易于变现，但综艺用户的游戏属性不强，转化率较低。适合将综艺IP改编成轻度的游戏产品
4	电影	爸爸去哪儿、奔跑吧兄弟	电影市场高投资高风险，代表性案例少
5	演艺经纪	明日之子、中国有嘻哈	音乐类、偶像类的综艺节目适合向演艺经纪衍生

中国综艺发展历程和现状

1

中国综艺产业链和商业模式

2

中国综艺内容特征

3

中国综艺赞助

4

中国综艺制作企业案例

5

中国综艺未来发展趋势

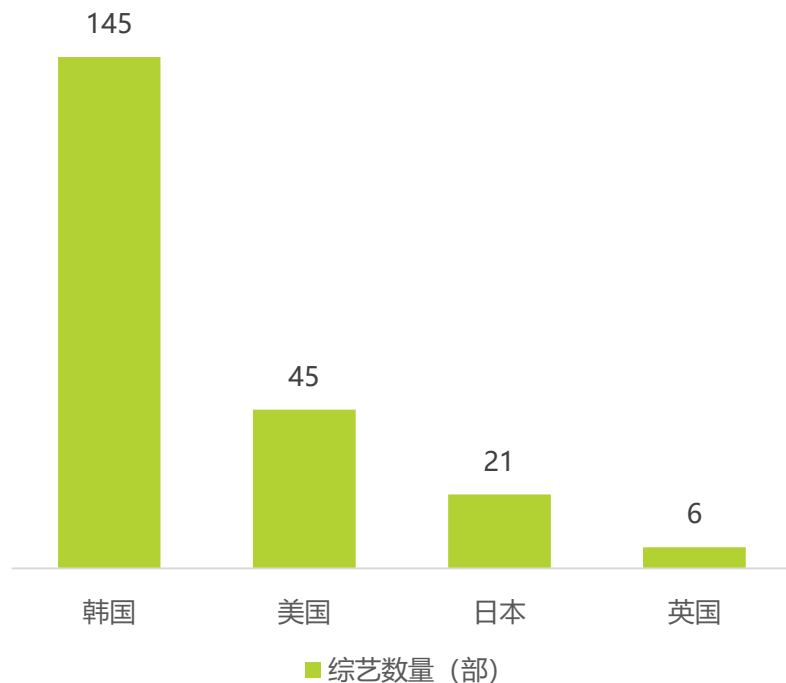
6

海外综艺节目引进

资源引进节目丰富内地综艺市场,为模式引进奠定基础

引进资源进行播放是内地综艺对外沟通和学习的最早、最直接的方式,不同的的题材、不同的形式、甚至不同的语言,使观众产生了极大的新鲜感,同时也启发了内地综艺市场开始学习外来模式制作本土节目。

iVideoTracker-国内引进的海外综艺节目国籍分布



引进的海外综艺节目TOP5

排名	节目名称	来源国籍	节目类型	2017单月最高设备数 (万台)
1	Running Man	韩国	户外竞技类	977
2	维多利亚的秘密时尚大秀 2017	美国	晚会类	604
4	新婚日记	韩国	婚恋类	350
5	我们结婚了	韩国	婚恋类	347

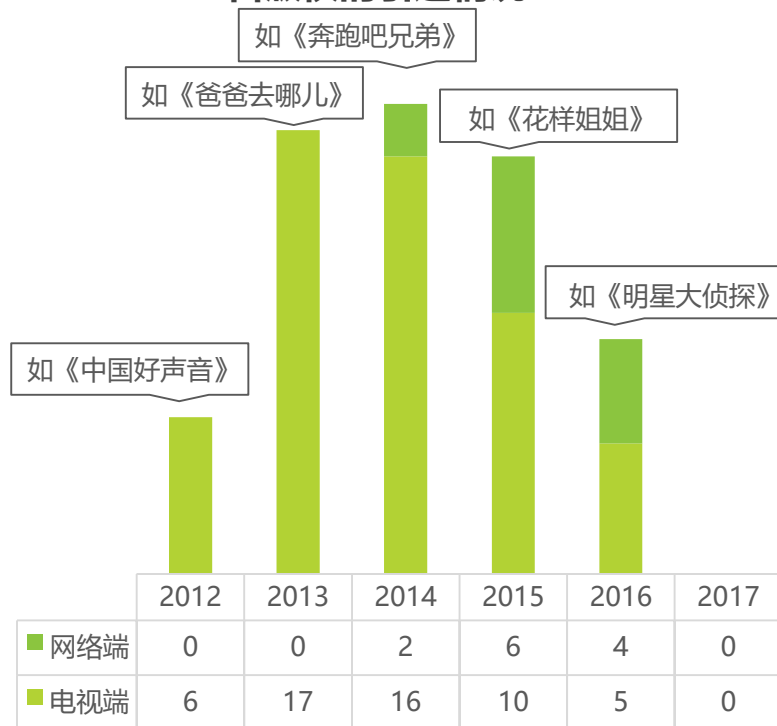
来源: iVideoTracker.2018.02, 基于40万名家庭及办公PC电脑样本监测, 提供PC端用户收看视频内容的数据。

海外综艺版权引进

版权引进改编节目实力强劲，刺激国内综艺发展

自从2012年浙江卫视从荷兰引进《中国好声音》大获成功后，各种版权引进改编节目纷至沓来，2013年也被业界称为“版权引进”年。韩国和欧美模式最受欢迎，特别是从韩国引进的节目数量众多，种类丰富，包括游戏竞技类、旅行类、儿童成长类、体验类等。近两年受政策等因素影响，版权引进市场开始冷却，一定程度上为原创节目提供了成长空间。

iVideoTracker-2012-2017年对海外综艺节目版权的引进情况



引进的海外综艺节目版权国籍分布TOP5

排名	来源	电视台	网络视频	主要类型
1	韩国	29	7	户外真人秀55.6%
2	英国	10	2	才艺竞技类50.0%
3	美国	7	3	歌舞表演类66.7%
4	荷兰	5	0	歌舞表演类60.0%
5	德国	4	0	游戏竞技类50.0%

版权引进数量TOP5平台（电视台/网络视频）

排名	电视台	数量	网络视频	数量
1	东方卫视	15	芒果TV	4
2	江苏卫视	11	腾讯视频	3
3	湖南卫视	8	优酷视频	3
4	浙江卫视	6	爱奇艺视频	1
5	CCTV. 央视	5	搜狐视频	1

注释：综N代节目的IP引进只记一次，记入第一季播出时间。

来源：iVideoTracker.2018.02，基于40万名家庭及办公PC电脑样本监测，提供PC端用户收看视频内容的数据。

不同国家综艺的对比

海外市场成熟度高，国内综艺发展空间大

国内综艺行业处于成长期，市场规模增长空间大，产业链上，需要借鉴国外成熟的产业模式，形成完善的产业链以解决行业乱象；内容上，立足中国文化，且需丰富娱乐性、创新力和开放性。

对比海外综艺和国内综艺的特点

地区	特点分析
欧美综艺	<ul style="list-style-type: none">• 尺度大，随意无忌讳，开放性强• 竞技性质强，嘉宾在节目中真实竞争• 以素人为主• 更加强调人性
韩国综艺	<ul style="list-style-type: none">• 在极大成熟和发达的娱乐市场背景下，明星化特点明显• 明星化，娱乐性强，创新力强• 产业链成熟，户外居多
日本综艺	<ul style="list-style-type: none">• 脑洞大，尺度宽• 关注生活（如装修、宠物等），很温馨
国内综艺	<ul style="list-style-type: none">• 用户基数庞大，市场机会大• 内容日益丰富，2015-2017年发展迅速• 产业链尚未成熟，存在一定的乱象

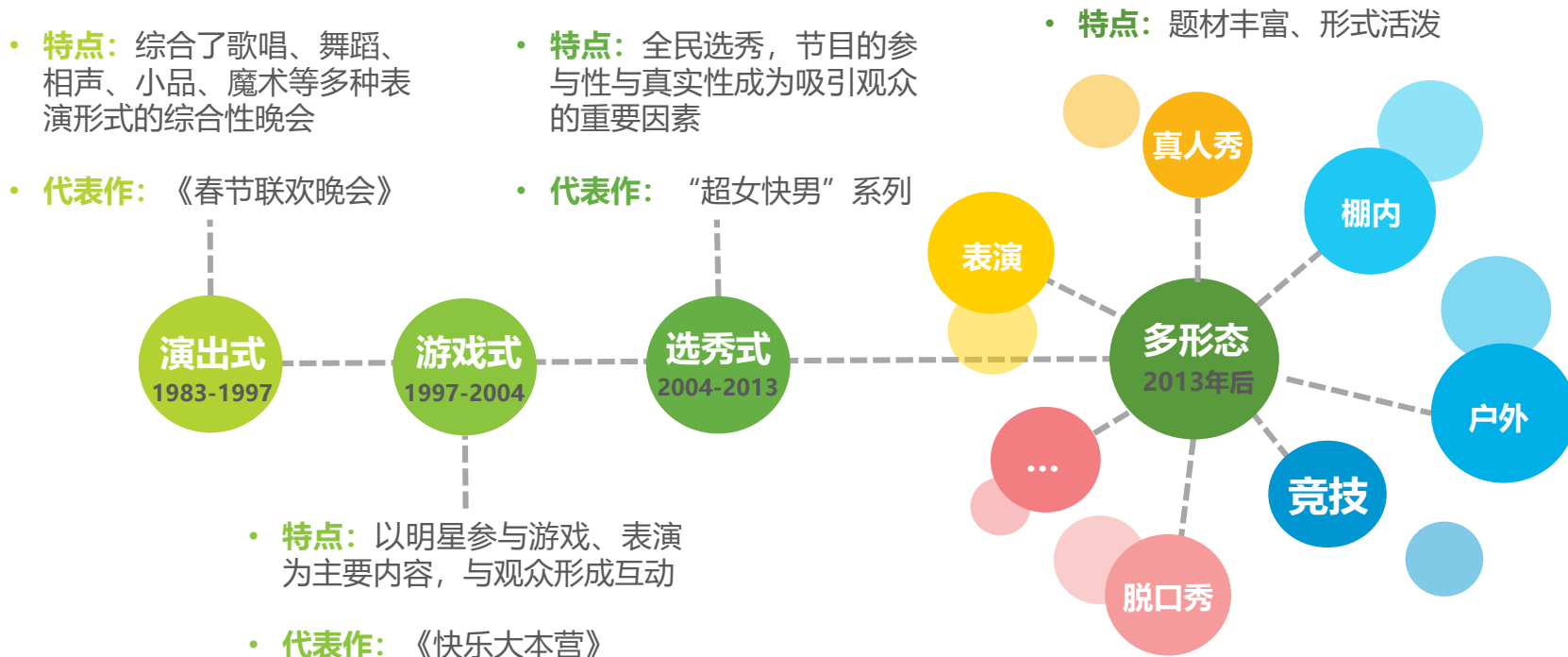
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国电视综艺演变特点

电视综艺网状发展，娱乐互动性不断加强

内地电视综艺节目的发展，从无到有，从单一到多元，从明星表演到全民参与，经历了一个从点状到网状的过程，节目题材越来越丰富，形式越来越活泼，节目娱乐性大大增强，呈现出一派繁荣的景象。

中国电视综艺形态演变



来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

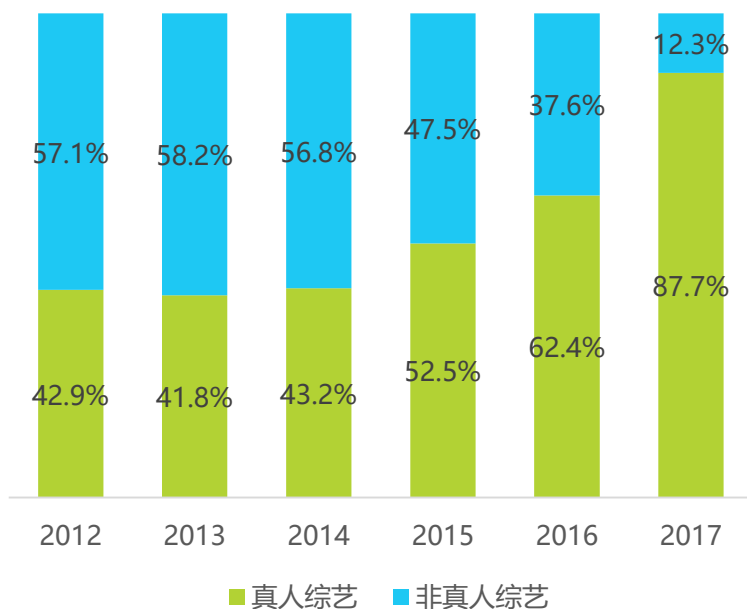
中国网络综艺演变特点

网络综艺进入大制作时代，以真人综艺为形态核心

早期的网络综艺多为小制作、小产品，将已有的图文影像资源进行剪辑加工即可形成一档节目，准入门槛低，用户也可自制内容；但随着观众对节目内容的要求越来越高，早期的娱乐播报、资讯盘点等节目类型已不能满足他们的要求，人物出镜配合演出的真人综艺节目应运而生，并逐步成为市场主流。如今的网综已走入大制作时代，不断向电视台水准靠拢。

2012-2017年中国网络综艺形态演变趋势

真人综艺占比不断上升



2007年以前

网络微综艺：资讯盘点、视频合集

如：《综艺最看点》《环球影讯》《模仿牛人》等

2007-2015年

简单真人综艺

形式刻板、制作简单、略带粗糙

单人脱口秀：如《大鹏嘚吧嘚》《晓说》等

明星对话式访谈：如《优酷名人坊》《头号人物》等

2015年以后

多形态真人综艺

多元化、差异化

情感类：如《女神的选择》《黄金单身汉》等

时尚类：如《爱上超模》《中韩时尚王》等

萌娃类：如《宝贝的新朋友》《放开我北鼻》等

旅行类：如《城市畅享家》《穷途陌路》等

选秀类：如《偶像练习生》《妈妈咪呀》等

音乐类：如《偶滴歌神啊》《明日之子》等

健身类：如《拜拜啦肉肉》《奔跑卡路里》等

真人综艺：人物出镜配合演出或录制的综艺节目，相对于资讯盘点、视频合集类的网络微综艺而言。

来源：iVideoTracker.2018.02，基于40万名家庭及办公PC电脑样本监测，提供PC端用户收看视频内容的数据。

中国电视综艺和网络综艺的对比

电视综艺与网络综艺各有千秋

电视综艺制作团队成熟，品质高，广告主数量多，审核严格；网综互动性强，内容丰富，广告形式多样。随着政府对网络视频平台内容的监管加强，电视台综艺和网络综艺差异将逐渐降低。

对比中国电视综艺和网络综艺

对比维度	中国电视综艺	中国网络综艺
用户	<ul style="list-style-type: none">• 电视节目偏主动，用户偏被动• 覆盖群体更为广泛，面向全国各地的用户• 用户群体消费力更强	<ul style="list-style-type: none">• 主动权在用户手中• 以年轻的用户为主• 用户群体消费力有待提升
观看特点	<ul style="list-style-type: none">• 陪伴式观看，注意力不集中	<ul style="list-style-type: none">• 点播型用户独自观看，注意力集中
内容	<ul style="list-style-type: none">• 以老少皆宜、合家欢的题材为主• 影响力更强• 内容品质更加成熟完善	<ul style="list-style-type: none">• 自由度更高，类型更加多样且细分化，定位更加准确• 内容品质参差不齐
制作	<ul style="list-style-type: none">• 制作团队更成熟，各环节（包括宣传、摄影、后期、舞美）均有内部团队负责	<ul style="list-style-type: none">• 制作团队层次不齐，周边环节以外包为主（如摄影、后期、舞美等）
运营	<ul style="list-style-type: none">• 时效性差，与用户的互动性较弱	<ul style="list-style-type: none">• 互动性更强，用户可评论、发弹幕• 以数据分析为导向，指引内容生产
审核	<ul style="list-style-type: none">• 多重政策规定对电视综艺影响较大• 审核更加严格	<ul style="list-style-type: none">• 审核制度相对宽松，存在不可控的未知风险
广告	<ul style="list-style-type: none">• 广告时间限制较大，插播广告每次时长不得超过90秒• 广告主数量更多	<ul style="list-style-type: none">• 广告限制小，形式多样• 广告主数量少于电视综艺

视频平台对综艺内容的运营模式变化

化被动为主动，在综艺市场的话语权加大

网络视频平台发展至今，对综艺内容的运营模式日渐成熟，从简单的输出、重金购买版权到自制综艺，影响力不断逼近甚至超越电视台的综艺内容。

综艺内容运营模式演变

简单输出

2012年及以前

- 视频平台仅仅是电视综艺节目的输出频道，渠道角色重，缺乏运营思维

- 热门综艺版权价格走高，视频平台争夺版权
- 运营成本提高，运营模式多样化，加大综艺影响力，效果明显

重金购买电视综艺版权

2013-2015年

自制开花

2016年及以后

- 视频平台实力壮大，从单向买版权，发展至台网联动、联合出品甚至自制反输
- 在综艺节目的布局和运营日渐成熟

综艺名称	版权费	独播平台
爸爸去哪儿第二季	1亿	爱奇艺
中国好声音第二季	2.5亿	腾讯视频
我是歌手第二季	1亿	乐视视频

综艺名称	自制平台	反输电视台
穿越吧厨房	优酷	江苏卫视
爱上超模	爱奇艺	湖北卫视
我们15个	腾讯视频	东方卫视

节目模式创新

传统节目寻求创新，选秀、脱口秀焕发第二春

老题材玩出新花样是综艺节目类型化创新的独到切口，从模式的改变到内容的多元化，传统节目得以重新焕发生机，甚至获得了更好的发展，比如网络脱口秀节目在近两年迎来高峰，给整个视频行业带来一番新景象。

同类节目对比

传统模式

● 代表作
2004年 《超级女声》
2004年 《我型我秀》
2006年 《加油好男儿》
2007年 《快乐男声》
全民选秀让素人实现“一夜成名”的梦想

“海选PK”

选秀类

“偶像养成”

引进日韩造星体系、重在记录年轻偶像的成长历程

2015年 《星动亚洲》
2016年 《加油美少女》
2016年 《蜜蜂少女队》
2017年 《明日之子》

● 代表作

● 代表作
2007年 《大鹏嘚吧嘚》
2012年 《高铭脱口秀》
2012年 《晓说》
2012年 《今晚80后》
主持人凭借个人特色进行演说和评论

“单口相声”

脱口秀类

“集体狂欢”

针对当下流行的话题进行多人观点碰撞

2014年 《奇葩说》
2016年 《火星情报局》
2017年 《脱口秀大会》
2017年 《吐槽大会》

● 代表作

● 代表作
1999年 《天天饮食》
2002年 《食全食美》
2012年 《舌尖上的中国》
2012年 《厨王争霸》
围绕美食的生活基础功能展开，重在厨艺教学或竞技

“美食教学”

美食类

“美食+”

以美食元素为依托，与其他元素的组合，向多元化发展

2015年 《拜托了冰箱》
2016年 《食在囧途》
2016年 《熟悉的味道》
2017年 《姐姐好饿》

● 代表作

● 代表作
2010年 《非诚勿扰》
2010年 《我们约会吧》
2010年 《百里挑一》
2011年 《爱情连连看》
棚内综艺模式，在舞台上进行速配交友

“舞台相亲”

婚恋类

“恋爱体验”

户外真人秀模式，加入明星大咖带动流量

2014年 《完美邂逅》
2015年 《我们相爱吧》
2015年 《十周嫁出去》
2016年 《黄金单身汉》

● 代表作

创新模式

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

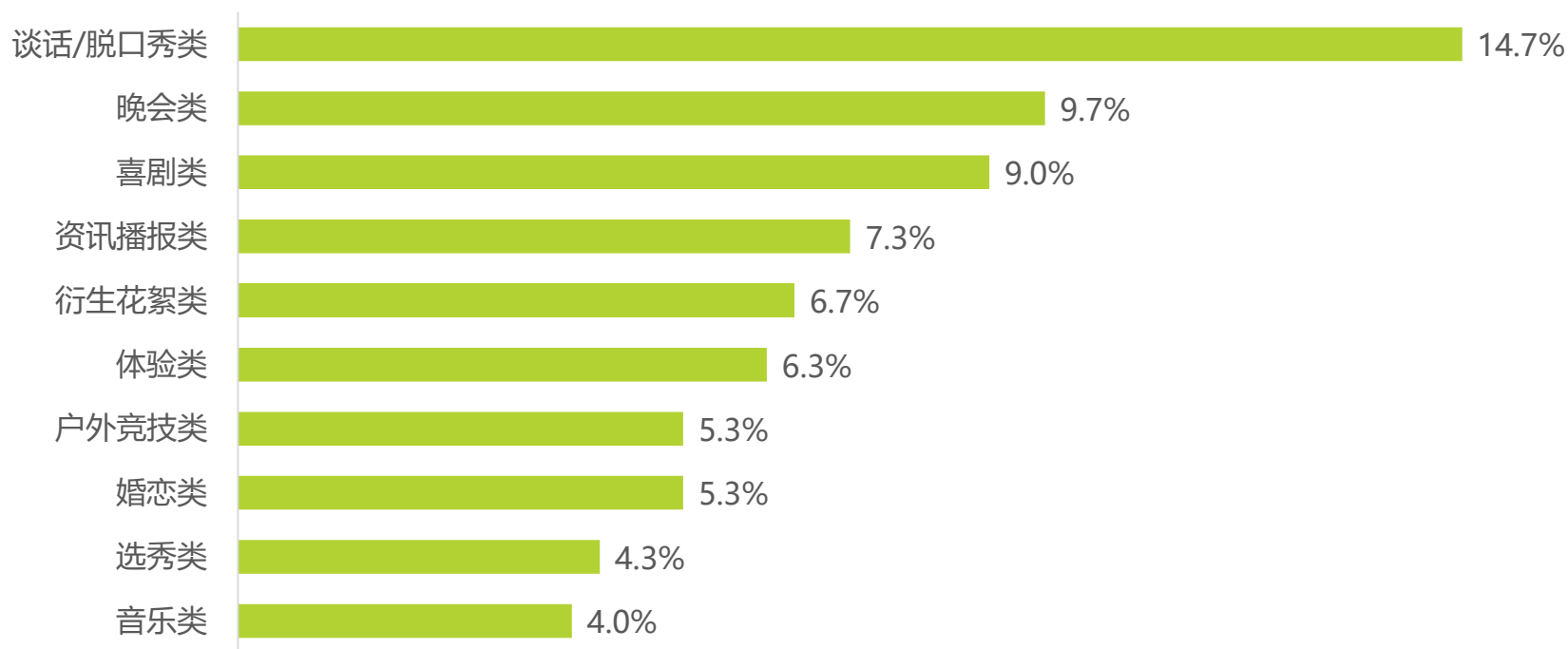
节目类型多样

类型多样化，谈话/脱口秀类表现突出

在TOP300综艺节目中国，谈话/脱口秀类的综艺节目排名第一，以奇葩说、吐槽大会为代表的谈话/脱口秀综艺节目日益火爆，以有趣搞笑和个性化的风格吸引年轻用户。

艾瑞分析认为，TOP综艺节目类型呈现多样化、百花齐放的特点，不同类型的节目均有目标受众。

VideoTracker-2017年中国TOP300综艺节目的类型分布



来源：VideoTracker视频内容市场监测，2018.02，基于亿级移动、PC及OTT设备监测数据，提供用户收看视频内容的数据。

衍生类节目热潮

延展综艺节目的热度，提升营销效果

在互联网和移动互联网大背景下，综艺节目的衍生节目日益兴起，在不同的平台多方位展现一档综艺节目的内容，很大程度上延展了节目的热度，满足了用户的观看需求，提升了广告的营销效果。

VideoTracker-2017年衍生花絮类综艺节目TOP10

排名	综艺名称	原版名称	单月最高设备数（万台）
1	跑男来了第五季	奔跑吧	1409.5
2	青春旅社粉丝悠享版	青春旅社	1171.2
3	中国有嘻哈·王者之路	中国有嘻哈	1097.2
4	爸爸带娃记2017	爸爸去哪儿第五季	1002.0
5	大本营的秘密花园第二季	快乐大本营2017	831.9
6	《来吧冠军》VIP独享	来吧冠军第二季	822.5
7	超人妈妈带娃记第二季	妈妈是超人	719.9
8	奔跑吧！伐木累	奔跑吧	716.8
9	喜剧总动员第二季粉丝悠享版	喜剧总动员第二季	654.4
10	奔跑霸与霸跑奔	奔跑吧	578.4

- ✓ **多形式**：衍生花絮类，从简单的剪辑花絮，扩展到访谈、互动等形式，把单一的节目形式扩大成多档多形式的衍生节目
- ✓ **热点延展**：不但满足用户的观看需求，还保持节目热点和延展扩大热度
- ✓ **品牌传播延展**：提供多方位传播平台，提升品牌广告的营销效果



来源：VideoTracker视频内容市场监测，2018.02，基于亿级移动、PC及OTT设备监测数据，提供用户收看视频内容的数据。

文化类和慢综艺兴起

新节目类型势头强劲，文化类综艺和慢综艺井喷

2017年热度最高的综艺类型，无疑是文化类综艺和慢综艺。文化类综艺有深度、有高度、有厚度，口碑出众，中国传统文化的力量借助综艺的形式，再一次直抵人心。慢综艺回归生活，回归自然，以缓解当下的紧张和焦虑，直戳观众痛点，而引领慢综艺潮的《向往的生活》也收获了较好的口碑，但随着同质化内容的不断出现，观众新鲜感下降，市场显出疲态。

2017年文化类综艺单月覆盖设备数TOP5节目

节目	出品方	内容	设备数（万台）	豆瓣评分
《国家宝藏》	中央电视台	文博探索	2094	9.1
《朗读者》	中央电视台	品味阅读	1904	8.6
《见字如面2》	企鹅影视、实力文化、黑龙江卫视	书信朗读	806	9.4
《中国诗词大会2》	中央电视台	诗词知识比拼	229	8.5
《非凡匠心》	华传文化、电广传媒、湖南省文化艺术产业	两代匠心文化体验	192	8.8

2017年慢综艺单月覆盖设备数TOP5节目

节目	出品方	内容	设备数（万台）	豆瓣评分
《中餐厅》	湖南卫视	五人在异国经营一间中餐厅	6501	6.2
《向往的生活》	湖南卫视、合心传媒	三人一起守拙归田园	4414	7.3
《亲爱的·客栈》	湖南卫视	五人经营一家客栈	4075	6.5
《青春旅社》	东方卫视	十一个人分别经营两家旅社	3407	6.5
《漂亮的房子》	浙江卫视、北京凤仪传媒、聚思传媒	六人改造老旧房屋	2180	5.0

来源：VideoTracker视频内容市场监测，2018.02，基于亿级移动、PC及OTT设备监测数据，提供用户收看视频内容的数据。

IP综艺连续拍摄

综一代数量多，综N代流量担当

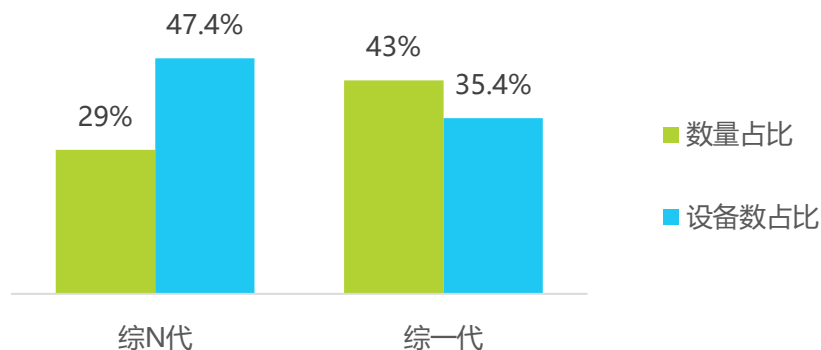
综N代季播节目实力霸屏电视综艺，这一类节目把名牌节目进行再次开发，研发成本低，风险小，但保持口碑是关键，既不能让观众产生审美疲劳，也要把握好创新的尺度。

在网络综艺中，以原创为代表的综一代占比高，日益精品化的综一代将演变成综N代。

VideoTracker-2017年中国TOP300综艺节目的
类型分布

排名	类型名称	百分比	代表性综艺节目
1	综一代	43%	中国有嘻哈、中餐厅
2	综N代	29%	奔跑吧、爸爸去哪儿第五季
3	常年栏目	18%	快乐大本营、爱奇艺早班机
4	晚会	10%	央视春晚、卫视晚会

VideoTracker-2017年TOP300综艺节
目中综N代和综一代的对比



电视综艺和网络综艺的类型分布

类型	电视综艺	网络综艺
综一代	47%	66%
综N代	53%	34%

来源：VideoTracker视频内容市场监测，2018.02，基于亿级移动、PC及OTT设备监测数据，提供用户收看视频内容的数据。

明星嘉宾助阵

明星跨平台跨界，喜剧咖、男明星备受追捧

受粉丝经济影响，明星成为了综艺节目流量的重要保证之一，如今除了南北段子手薛之谦、大张伟，越来越多的明星开始跨界加盟综艺节目，知名电视主持人涉足网综也成为普遍现象。其中杨迪、撒贝宁、刘维、魏大勋、陈赫等明星因综艺感强成为了新一批“综艺红人”，并且这一人群以男性为主，2017年参与综艺节目数量最多的十个明星均为男性。

2017年参加综艺的明星TOP10



1 杨迪
31档

代表作：
《举杯呵呵喝》等



2 撒贝宁
27档

代表作：
《明星大侦探》等



3 刘维
26档

代表作：
《火星情报局》等

4	大张伟	25档	代表作：《明星大侦探》等
5	魏大勋	20档	代表作：《明星大侦探》等
6	陈赫	17档	代表作：《拜托了冰箱》等
6	张绍刚	17档	代表作：《吐槽大会》等
8	蔡国庆	16档	代表作：《歌声的翅膀》等
9	薛之谦	14档	代表作：《脑力男人时代》等
9	何炅	14档	代表作：《向往的生活》等

2017年网综明星TOP3



刘维



杨迪



蔡康永

2017年电综明星TOP3



杨迪



大张伟



撒贝宁

2017年主持人TOP3



何炅



张绍刚



杨迪

2017年固定嘉宾TOP3



杨迪



沈梦辰



大张伟

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

中国综艺发展历程和现状

1

中国综艺产业链和商业模式

2

中国综艺内容特征

3

中国综艺赞助

4

中国综艺制作企业案例

5

中国综艺未来发展趋势

6





2017Q3中国网综与品牌赞助情况总览

网络综艺赞助力度加大

根据艾瑞咨询的监测，Q3一共有36部在播纯网综艺，其中24部网综有品牌赞助，约占67%，每个节目平均赞助品牌的数量为3.2个。

与Q2相比，Q3的在播网综数有所减少，但是品牌赞助比例有一定上升，单个节目的赞助品牌数量也有了一定增长。综艺节目作为扩大品牌影响力的渠道越来越受到广告主的重视。

2017Q2-Q3网络综艺赞助情况总览

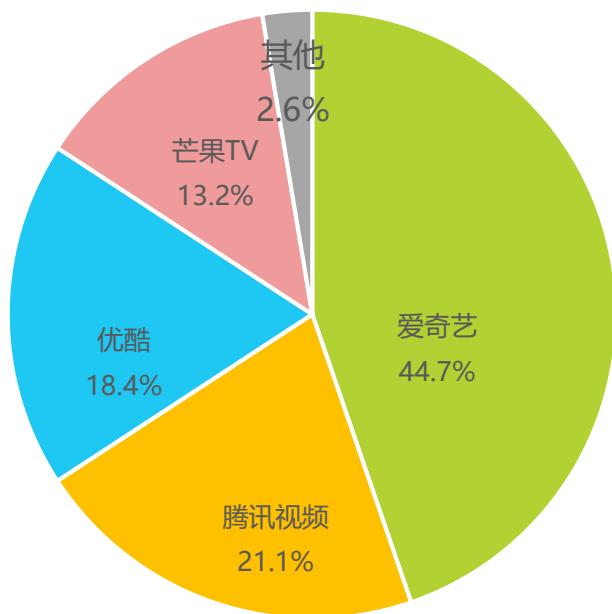
	在播网络综艺总数	有赞助网络综艺总数	有赞助占比	有赞助节目中平均赞助品牌数量
2017Q3	36 	24 	67% 	3.2 
2017Q2	41	21	59%	2.6

2017Q3网综平台和赞助品牌分布

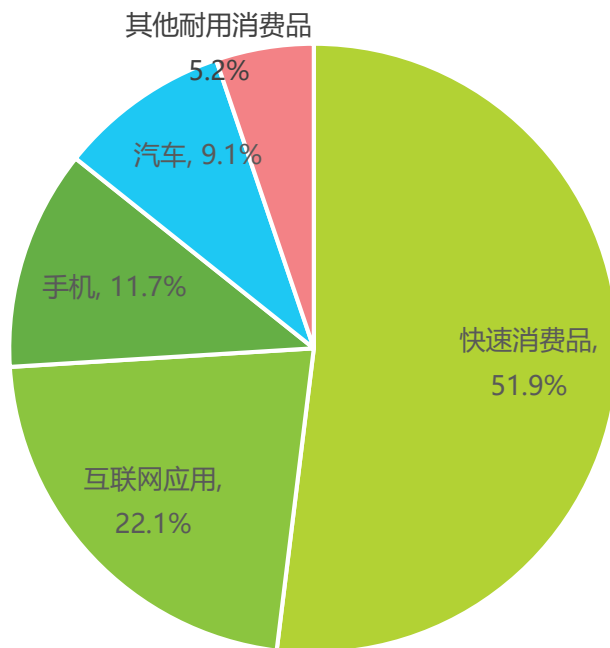
爱奇艺、腾讯视频和优酷三足鼎立，快消赞助半壁江山

2017Q3上线的网络综艺中，爱奇艺旗下的综艺数量最多，其次是腾讯视频和优酷，视频平台在综艺领域的布局逐渐形成三足鼎立的态势。在赞助方面，广告主以快消、互联网企业、手机品牌为主，其中快消占据综艺赞助商的半壁江山。

2017Q3各大视频平台播出网络综艺数量占比



2017Q3网络综艺赞助品牌行业分布



注：Q3播出网综共36部，爸爸去哪第五季分别在优酷、芒果TV同时播出，天使之路分别在爱奇艺、腾讯同时播出，所以计算平台占比时N=38

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

代表性综艺赞助案例

网络综艺赞助形式日益丰富，与内容巧妙融合

综艺市场竞争日益激烈，平台、制作方力争通过丰富有趣的赞助方式，一方面增强品牌赞助的效果，另一方面保证用户的观看体验，保留综艺内容的有趣性。不同类型的综艺内容匹配不同的品牌广告主，更为巧妙地融合方能实现多方共赢。

2017年代表性网络综艺赞助案例

序号	综艺名称	赞助特点总结	具体特点分析
1	奇葩说4	脑洞够大 创意提升赞助效果	<ul style="list-style-type: none">符合节目调性、与节目内容高度相关、能体现产品特点的Slogan嘉宾反复多次通过花式口播、后期字幕、产品展现等方式，加深品牌和用户的互动连接
2	放开我北鼻2	品牌和节目相关度高 收视印象深刻	<ul style="list-style-type: none">亲子生活常用产品的品牌，与节目有着极高的相关度植入品牌数量较少，有利于观众回忆度的保持
3	吃光全宇宙	独家赞助 植入形式自然融合	<ul style="list-style-type: none">携程APP为节目唯一的赞助品牌，且与节目相关性高，获得较佳的赞助效果植入形式自然，携程旅行的功能与节目得到了很好的嵌入与融合
4	拜托了冰箱3	产品互动使用增强购买欲	<ul style="list-style-type: none">品牌有大量的露出与展示时间，以及较多的创意的植入形式美的冰箱与节目名称有着高度的关联性，宣传优势明显

综艺赞助策略总结

重强关联、巧妙融合以及线上线下载联动

1

老牌综艺的续播
热度有保证，传
播效果好



2

根据品牌类别选
择相关性高的节
目，植入更自然



3

植入品牌与节目
内容深度结合，
加深与观众的情
感联结



4

线上植入与线下
营销联动，将赞
助效果直接转化
为销量



中国综艺发展历程和现状

1

中国综艺产业链和商业模式

2

中国综艺内容特征

3

中国综艺赞助

4

中国综艺制作企业案例

5

中国综艺未来发展趋势

6

制作公司类型

主要分为五类，传统综艺和新兴网综制作公司为主要类别

在制播分离的潮流趋势下，传统综艺制作公司和新兴网综制作公司成为业内的重要角色，针对不同的人群和播放平台，两类制作公司在制作思路、内容特点上均存在较大不同。而营销公司、平台内部的制作团队以及直播平台分别掌握不同的资源，可在综艺市场中分一杯羹。

中国综艺制作公司分类

序号	类型	代表性企业及代表作	特点分析
1	传统综艺制作公司	灿星文化（中国好声音、蒙面唱将猜猜猜） 能量传播（鲁豫有约、超级演说家）	团队成熟度高，制作能力强
2	新兴网综制作公司	米未（奇葩说、饭局的诱惑） 笑果文化（吐槽大会、脱口秀大会）	自由度高，更垂直细分
3	营销公司旗下的综艺制作团队	思美传媒（Wuli屋里变）	掌握广告主资源，很好地结合营销和内容
4	平台内部的综艺制作团队	爱奇艺VC工作室（大学生来了、偶滴歌神啊）	宣发优势强
5	直播平台	熊猫TV（Hello! 女神、panda kill）	自带平台流量，以直播综艺的方式呈现，新增盈利模式

综艺制作特点

综艺变现周期和制作周期相对短，重娱乐化

相对而言，在制作周期、变现模式和内容方面，综艺、动画、电视剧和电影均呈现不同的特点，综艺的制作周期相对较短，盈利模式以广告为主，重内容的趣味性。

不同类型的视频特点分析

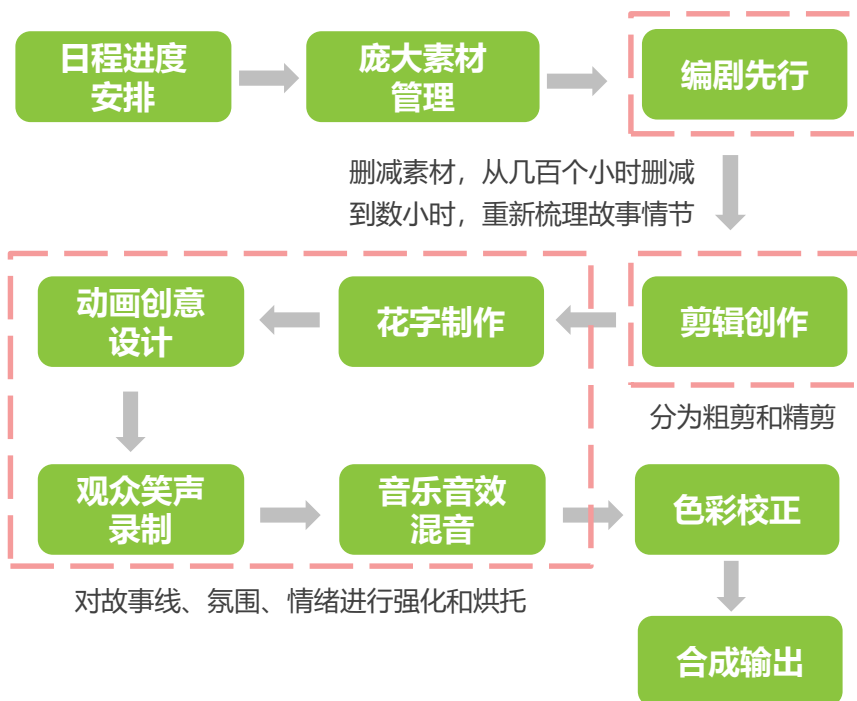
文化形式	平均制作周期	主要变现模式	内容特点
综艺	2-4个月/季	广告，播放期间不断接受考核和评判	重娱乐化、趣味性
动画	1-2年/季	有利于周边产品变现	重幻想色彩
电视剧	6-12个月/部	广告、版权	取材于现实生活，重真实感
电影	1-2年/部	以2C为主，变现更直接	重剧情和价值观，重发行

综艺制作特点

后期制作涉及系列精细化流程，重要性加强

综艺市场的发展和规范化，推动产业精细化分工，诞生了众多综艺后期制作企业，后期制作不断向精细化、标准化和规范化方向发展。不同类型的综艺节目对后期制作的要求以及难易程度不同。

后期制作流程（以真人剧为例）



不同类型的综艺节目的后期制作特点

综艺节目类型	后期制作特点分析
棚内综艺	• 不可控因素较少，后期制作的难度较低
户外综艺	• 慢综艺后期制作难度较高
网络综艺	• 与电视综艺相比，网络综艺在1分钟内需要制作更多的亮点，才能吸引观众

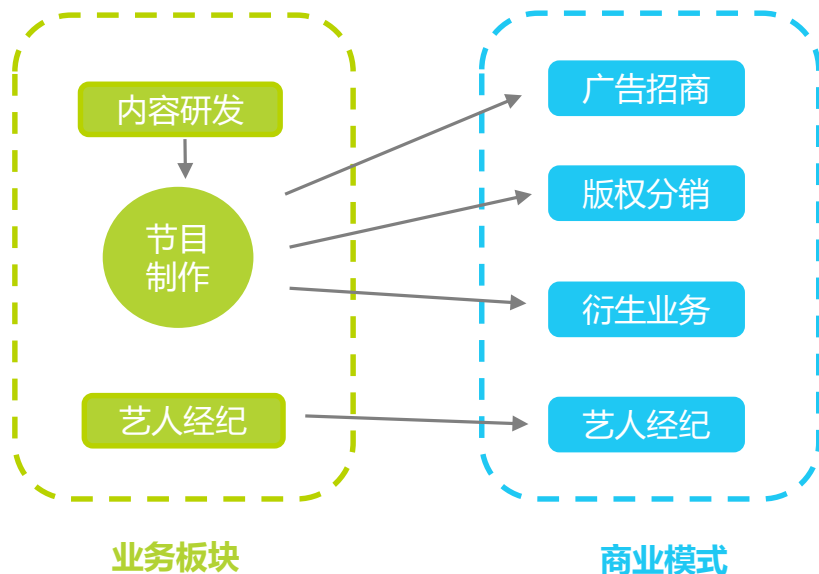
综艺制作企业案例-灿星制作

内容制作能力为核心竞争力

作为国内开创制播分离模式先河的内容制作公司，灿星制作核心团队来自于东方卫视。目前主要业务板块为内容研发、节目制作、艺人经纪，未来将会拓宽产业链，包含研发制作、文娱、时尚、直播四大板块。相应的现有商业模式聚焦于广告招商、版权分销、IP衍生和艺人经纪。

灿星共制作了23档综艺节目，原创类节目占比78%，引进类节目占比22%。《中国好声音》引进后，本土化同时保留原版特色，制作深受好评；原创节目《中国好歌曲》版权输出海外，开创了中国综艺节目版权输出的先例。综合而言，灿星核心竞争力在于拥有业内顶级的制作团队，具备专业的制作能力。

灿星制作生态梳理



灿星制作核心节目梳理



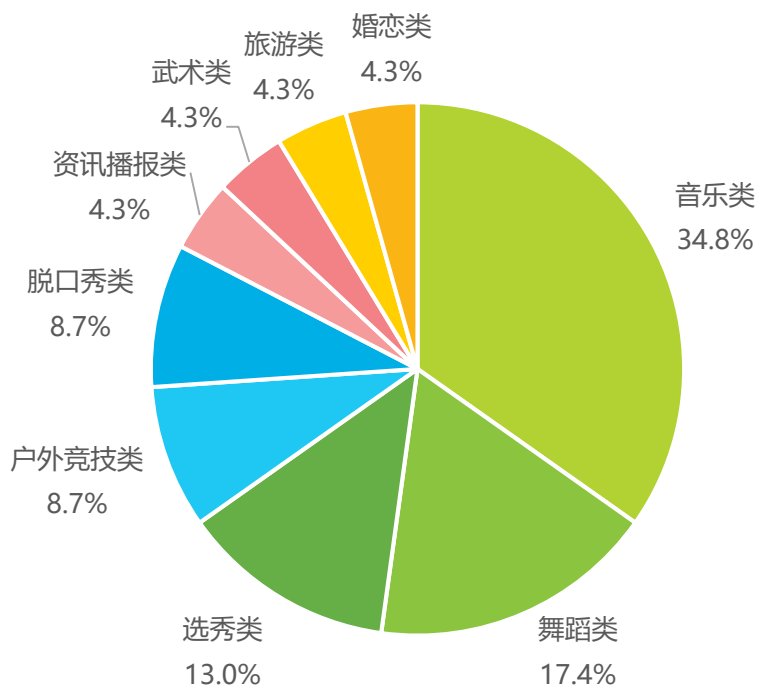
综艺制作企业案例-灿星制作

音乐类、舞蹈类和选秀类为主力节目类型

灿星制作所涉及的节目类型广泛，主要聚焦于音乐类、舞蹈类和选秀类综艺节目，其中音乐类节目占比34.8%，舞蹈类节目占比17.4%，选秀类节目占比13%。

作为传统综艺制作企业，灿星制作的综艺节目主要播出平台是电视台，其央视6档节目，东方卫视5档，江苏卫视4档。2018年开始与网络视频平台合作，与优酷平台合作制作《这就是街舞》。

2010-2017年灿星制作节目类型分布



灿星制作节目播放平台

播放平台	节目数量
CCTV	6
东方卫视	4
江苏卫视	4
星空卫视	3
浙江卫视	2
广东卫视	1
东方卫视/浙江卫视	1
深圳卫视	1
优酷	1

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

综艺制作企业案例-鱼子酱文化

“一体化”提升企业竞争力

作为娱乐综艺内容的生产者，鱼子酱文化的核心团队主要为有着十几年传媒经验的文娱“湘军”。鱼子酱文化以音乐偶像内容为核心，实现内容研发、内容制作和内容营销的一体化经营，带动艺人经纪和影视剧等产业上下游的发展。自带招商的运营模式大幅提升与发行渠道的议价能力，有效确保节目顺利发行，降低发行风险。

鱼子酱文化一体化经营模式



《闺蜜的完美旅行》
通过定制“女游”开展内容营销，打造“内容即品牌”，完成节目独立招商。

鱼子酱文化未来产业链布局



综艺制作企业案例-鱼子酱文化

音乐偶像选秀为主力节目类型

鱼子酱文化制作的节目主要围绕音乐偶像选秀综艺与真人秀内容展开，主要合作平台为爱奇艺、腾讯视频等网络视频平台。

鱼子酱文化节目梳理



鱼子酱音乐偶像节目特色

芒果TV&优酷《2017快乐男声》

评委模式创新

- 挑食少女团，打造女生选男声

打造95后新生态

- “随我”口号输出核心价值
- 95后“尊重个性”态度与理念

27.5亿

累计播放量

20.2亿

微博主话题量

爱奇艺《偶像练习生》

开创偶像养成模式

- 全民制作人概念
- pick文化

全新合作机制

- 经纪公司+练习生+节目开放式合作模式，全方调动最强资源

30亿

累计播放量

143亿

微博主话题量

来源：1.累计播放量与微博主话题量数据由鱼子酱文化提供；2.艾瑞研究院自主研究及绘制。

综艺制作企业案例-知了青年

探索东方文化，实现纪录片产品化

知了青年以东方文化为源头，构建新生代的东方文化公司，运用时代切口，以年轻的表达式探索，以新一代纪录片的方式呈现并解读东方奥秘，通过那些了不起的人和物，见识新鲜有创造力“本真东方”。

知了青年的商业模式是以“新内容+跨界运营+产品化”打造文化产品营销包，通过文化产品营销包打通用户、客户、线上与线下，实现纪录片产品化。

新内容

- 新视听+新视角+新故事+新知识

- 年轻态+创新型

从选题到表达，打造年轻态、创新型纪录片，形成高品质纪实类内容产品矩阵。

- 纪录片+N

以文化赋能产业，打造纪实类内容+N的无限拓展模式。

知了青年商业模式

跨界运营

- 运营渠道多样化

传统电视台、视频网站、APP和媒体号等，注重海外发行。

- 明星跨界合作

明星旁白配音与主题曲演唱

产品化

- 图书
- 音频
- 线下读书分享会
- 观影会
- 展览等



观影会



手作展



图书

综艺制作企业案例-知了青年

建立《了不起频道》，打造品牌价值

《了不起频道》是知了青年旗下的东方文化媒体品牌，致力打造年轻人喜欢的文化内容。以“新内容+产品化+跨界运营”为法则，打造了《了不起的匠人》、《三日为期》、《了不起的村落》等大IP纪实内容，同时也即将推出“读懂”系列知识类、“我们”系列人物类、“美食”类系列等多档全平台年轻化文化节目。

《了不起频道》合作渠道

类别	合作平台
传统媒体	CCTV、湖北卫视、黑龙江卫视、金鹰纪实等
发行合作机构	中国国际广播电台-国际在线、五洲传媒、华策影视、合宝娱乐、纪录中国、良友、寻味集团等
视频网站	腾讯视频、爱奇艺、优酷、网易视频、酷燃视频、360快视频等
视频APP	开眼、新片场、梨视频、秒拍、MONO等
媒体号	今日头条、搜狐公众平台、企鹅媒体平台、网易号、新浪看点、凤凰号、360众媒平台、大鱼号、一点资讯、百家号、东方号

《了不起频道》主要内容IP



《了不起的匠人》

1/2/3季

豆瓣评分8.3



《了不起的村落》

1/2季

豆瓣评分8.7



《三日为期》

豆瓣评分8.8

内容特点

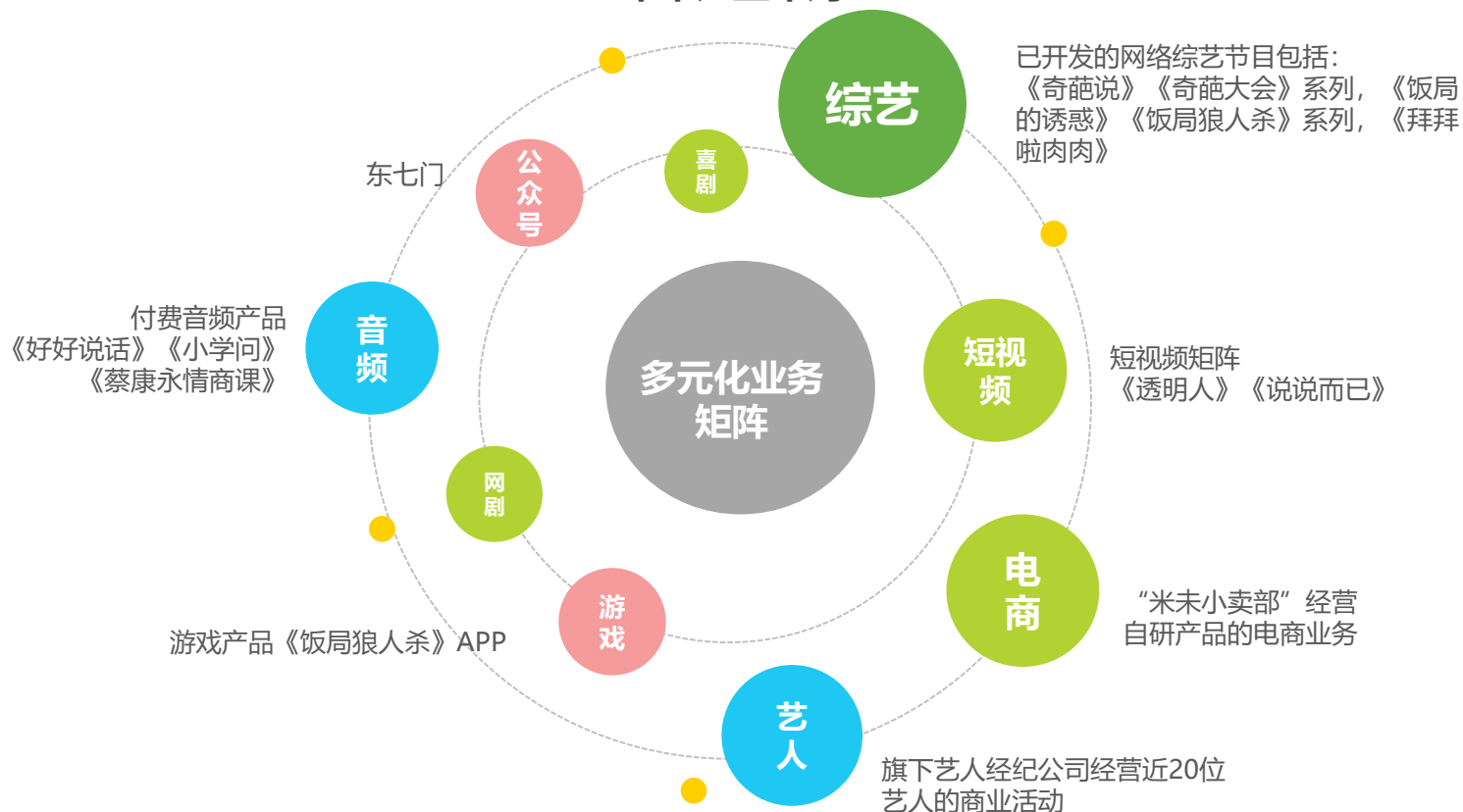
- 季播大IP节目+周播短视频节目
- 视频+图文+话题交互
- 涉及物质、社会文化、地理、语言等东方文化

综艺制作企业案例-米未

内容为本，深入布局IP产业

米未致力于互联网内容的生产平台建设和优质内容开发，凭自身强大的内容制作能力打造了现象级的网综IP《奇葩说》。借助《奇葩说》的成功，米未展开多元化的产业链布局，推动IP产品的衍生发展，同时涉及艺人经纪、电商、付费音频和投资等多个产业。

米未产业布局



综艺制作企业案例-米未

创意为王，节目制作有新意

相较于其他传统类综艺制作节目，米未在播出平台、节目内容、广告植入上有创新之处。

传统谈话类综艺节目

播出平台

- 电视台与网络视频平台

节目内容

- 主持人为核心，多依靠主持人或嘉宾个人观点
- 具备笑点或者传播知识

广告植入

- 口播、产品展示、贴片为主

VS

米未节目特色

- 网络视频平台与直播平台，直播平台互动性强，更能发挥谈话类节目优势
- 辩论模式，选手为核心，角度新颖且多维度，善从素人入手
- 搞笑与走心、理性与感性并存
- 口播语魔性有特色
- 广告直接且无违和感
- 创意商务小片

中国综艺发展历程和现状

1

中国综艺产业链和商业模式

2

中国综艺内容特征

3

中国综艺赞助

4

中国综艺制作企业案例

5

中国综艺未来发展趋势

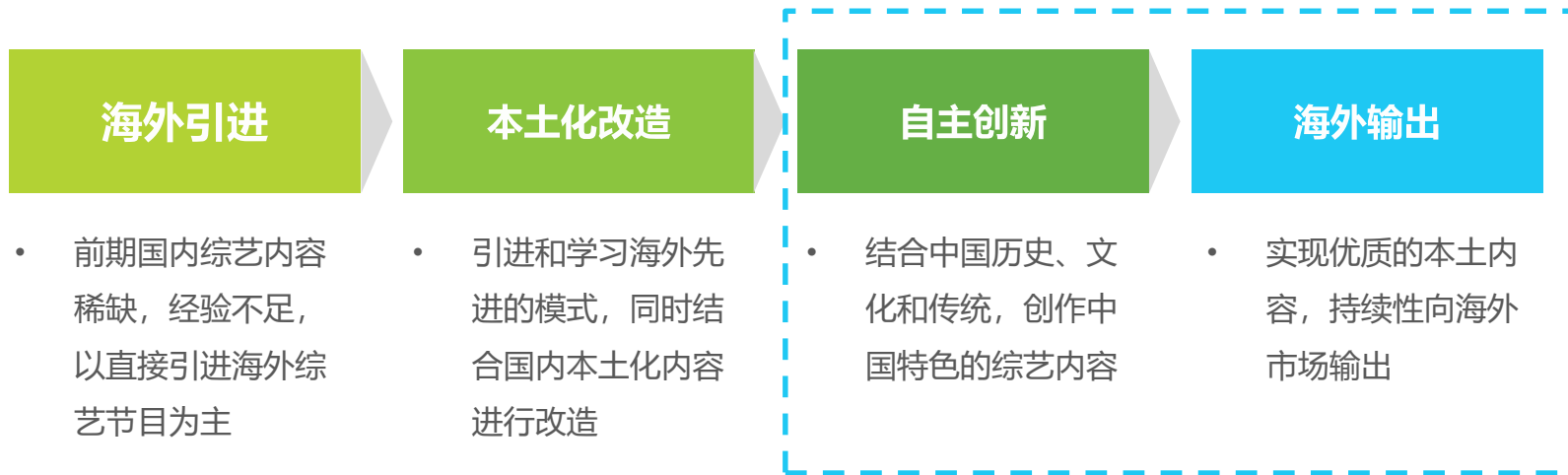
6

内容发展趋势

内容：原创+精准定位

综艺内容的发展趋势主要从政策导向、用户需求和投资需求三个维度考虑，主要有三大趋势：①**原创和公益性**，现阶段国内的综艺多半引进和借鉴国外综艺，随着国内外版权意识的强化和制度上的完善，涉嫌抄袭的综艺节目将会被淘汰；由于政策是影响综艺发展的主要因素，未来会出现纯公益性的综艺节目或越来越多的综艺节目增加公益元素。②**满足精神需求和产生共鸣感**，在综艺的需求方面，用户将由娱乐需求上升为精神需求，部分纯轻松娱乐的综艺面对短视频的冲击将会被淘汰，现象级综艺将会从对人性的挖掘度和共鸣感上有独特特点的综艺节目中产生。③**定制化**，《王者出击》是典型的定制化的综艺节目，定制化节目模式新颖且有一定的流量，未来定制化综艺节目将会层出不穷，由游戏、网文、漫画等改编甚至是为广告投资商定制等。

中国综艺产业发展路径



平台发展趋势

平台：反向输出+内容垂直化

综艺播出平台的发展趋势主要从视频平台与电视台的关系和视频平台的发展方向上考虑，主要有两大趋势：①**视频平台反向输出电视台**：网络视频平台的影响力日渐增强，并且政府也在加强对视频平台的监管力度，未来综艺节目在电视平台和网络视频平台上的差异逐渐降低，网络平台的综艺节目也可能会在各大卫视播出。②**视频平台内容垂直化**：现阶段视频平台制作及播放的综艺节目类型广泛，并未形成各自的特色标签，未来将会从泛娱乐化的内容转向为有深度垂直化的内容，各视频平台从自身特色考虑有选择性的播放综艺节目。

网络视频平台和电视台综艺互动趋势



技术发展趋势

技术：人工智能+VR与AR技术

综艺节目技术的发展趋势是未来会增加AI和VR、AR等技术在综艺节目上的运用。①**AI技术**：人工智能应用广泛，从之前的人工智能评委主持人到独立的综艺节目去展示AI技术，具备娱乐性和科技感以及教育意义。②**AR VR技术**：国外已经有成功运用AR和VR技术的综艺节目，从体验类的VR游戏综艺到时空变换的VR综艺，模式新颖发展空间大。

AI技术



《机智过人》中国

VR技术



《倾斜》芬兰

VR MR技术



《lost in time》挪威

产业发展趋势

产业：IP产业联动

从大方向上看，综艺产业未来发展趋势是会打造综艺IP，注重IP与其他产业联动。在泛娱乐日渐成熟的大背景下，随着综艺内容的精品化和综艺产业的成熟化，会不断推进综艺和其他文化领域的融合，增值综艺IP，为综艺行业开拓更广阔的商业模式。



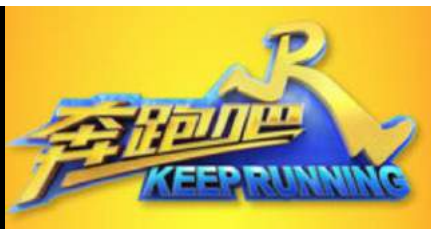
偶像选秀类——演艺经纪



吐槽类——线下演出



户外竞技类——旅游营销



鸣谢企业介绍

企业简称	企业简介	代表性作品
络水文化	成立于2015年12月，致力于创造小众文化的大众出口，以二次元为原点，创造更多青年文化内容，成为专注于中国二次元界发展的传媒集团	《我爱二次元》
灿星文化	灿星制作屡屡开创业界顶尖收视的综艺节目，与东方卫视、浙江卫视、中央电视台等国内一线媒体合作，打造了中国电视产业多元一体的新局面	《中国好声音》、《舞林争霸》、《蒙面唱将猜猜猜》、《出彩中国人》、《了不起的挑战》、《金星秀》
鱼子酱文化	鱼子酱文化致力于以音乐偶像内容为核心，实现内容研发、内容制作和内容营销的一体化经营，带动艺人经纪和影视剧等产业上下游的发展。自2015年成立以来，鱼子酱文化成功制作了数档音乐偶像头部综艺内容，开创了音乐偶像节目制作新局面。	《歌手是谁》、《2017快乐男声》、《偶像练习生》
好看传媒	公司成立于2010年初，一直致力于电视及互联网节目的创作及生产，团队已成功研发、制作播出的电视栏目多达20余档，涵盖综艺、专题、脱口秀、真人秀、新闻、竞技等各类节目形态。节目制作总量超过3000集，总时长超过1万小时	《晓说》、《世界青年说》、《我们仨》、《撒贝宁时间》
知了青年	创立于2015年的知了青年是一家专注于东方文化内容的新文化公司。以东方文化为本，用新内容+产品化+跨界运营的新一代纪录片理念，生产高品质东方文化纪实类内容产品矩阵；打造可持续文化社群生态、文化产业生态，成为中国新一代纪录片的领军品牌。	《了不起的匠人》123季、《三日期》、《了不起的村落》

来源：艾瑞咨询研究院自主研究，企业顺序不涉及排名。

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询