

中国网络自制内容行业研究报告

自制剧、自制综艺篇

2017年



海量行研报告免费读

核心观点

01



整体发展环境良好，带动自制内容全面兴起

- 政府鼓励平台进入内容生产环节，加强监管促进行业良性发展
- 网络平台生产内容满足年轻用户的多元需求
- 平台发现自制内容商业价值，作为主要角色推动发展

02



自制内容质量获认可，不输传统内容

- 自制内容数量在整体电视剧、综艺中仍属少数，但质量提升明显
- 2017年1-8月中，自制内容在用户评分TOP10中，自制剧占4席，自制综艺占6席
- 头部自制内容吸引用户已成规模

03



平台深度介入内容生产环节，主要担任制片人角色

- 平台在制作前期介入，投入资金、资源支持
- 自制剧合作分委托承制和合作定制两类，以合作定制为主
- 自制综艺分平台自制和合作制作两类，目前以合作制作为主

04



自制内容以营销为基础，探索多维变现方式

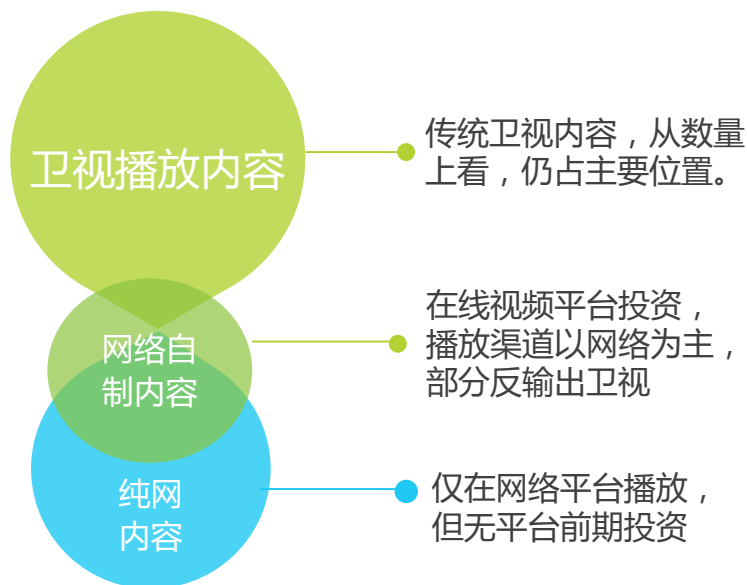
- 自制内容为创意原生营销方式提供基础，扩充视频平台营销空间
- 自制剧成为拉动会员增长的主要举措之一，未来围绕IP尝试多种变现方式
- 自制综艺进行商业模式升级，试水用户付费

网络自制内容=平台主投主控内容≠纯网内容

网络自制内容指，网络视频平台作为主要投资方并参与内容的整体制作环节，掌握播放版权的视频内容。网络自制内容设计针对网络用户，制作内容成果以网络平台为主要播放渠道，头部视频资源包括自制电视剧、自制综艺和网络大电影，与此同时各视频平台也会生产资讯、影视周边等短视频内容。

因平台投资的电影发行渠道仍以线下为主，网络大电影在探索阶段，此次研究范围不包括网络大电影。

网络自制内容播放渠道



研究范围

自制剧

自制剧是各平台投资，专门为平台定制的，通过互联网播放的一类网络连续剧。与电视剧一样，网络剧一般分单元剧和连续剧。

自制综艺

自制综艺是各平台投资，专门为平台定制的，利用多种形式特色制作出能够满足观众审美需求的内容，然后通过平台广为传播的娱乐性节目形式。

中国网络自制内容发展背景	1
中国网络自制内容发展现状	2
中国网络自制垂直领域——自制剧篇	3
中国网络自制垂直领域——自制综艺篇	4
中国网络自制内容平台发展分析	5
中国网络自制内容行业发展趋势	6

各方角色目标一致带动自制内容兴起

政策利好、视频平台推动、用户需求增加使自制内容发展迅速

自制内容在2015、2016年之间获得较快发展，从内容数量到质量产生明显进步，从政策、视频平台和用户角度来看，多方对自制内容发展需求一致，因此在过去两年间获得较快发展，从内容生产角度，自制内容颠覆传统制作未来可期。

2017年中国不同角色方对自制内容的促进作用



互联网内容监管：线上线下统一标准

整体政策利好，网络“窗口化”播放优势显现

电视台受“线性”播放方式影响，内容承载量有限，而作为信息传递的重要媒介，国家考虑到社会价值观、舆论氛围等因素，对其内容管控进一步从严，2017年9月，广电总局发布《关于把电视上星综合频道办成讲导向、有文化的传播平台的通知》，进一步压缩电视台的娱乐内容时间。

与此同时，互联网平台“窗口化”播放方式的优势显现，内容承载量大，用户选择空间更广。而从年初至今，相关部门不断强调“线上线下统一标准”，有助于引导网络自制内容向健康方向发展。而在2017年9月的《关于支持电视剧繁荣发展若干政策的通知》中，鼓励优秀制作机构参与网络内容制作，鼓励视频网站投资制作影视剧，为自制内容后续的内容生产奠定有利基础。

2017年中国综艺、影视剧相关内容监管政策

电视台

一剧两星政策实行：一部电视剧最多只能同时在两家卫视黄金时间播出。

2015.1

限制卫视剧播放时间和渠道

网络内容审核开始

网络平台

2016.2

全国电视剧行业年会上指出要加强管理网剧和网络自制节目，规定开始网络剧审查，且线上线下统一标准。

《关于加强真人秀节目管理的通知》，通知提出要控制版权引进，避免过度明星化，减少未成年人参与等。

2015.7

加强真人秀内容管理
进一步严格审核流程
引导产业健康化发展

2016.12

通知宣布从12月19日开始，所有视频网站的重点网生内容都需填写重点网络原创节目信息登记表，实行备案登记制度。

继续加强综艺娱乐、真人秀节目管理调控。强化重点时期黄金时段电视剧播出管理调控，原则上不得编排娱乐性较强、题材内容较敏感的电视剧。

2017.9

进一步限制卫视娱乐内容播放时间

鼓励网站投资制作内容

2017.9

进一步强化播出平台网站的主体责任。鼓励优秀电视剧制作机构积极投入网络剧制作；鼓励各视听节目网站投资制作、购买、播出优质国产电视剧。

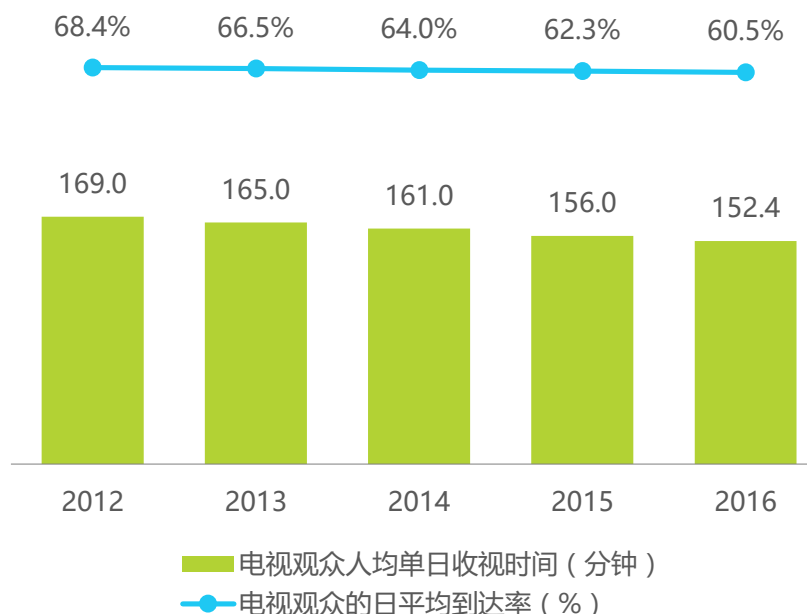
用户私人观看需求增强

网络媒介价值不断凸显，小屏观看行为触发多维内容需求

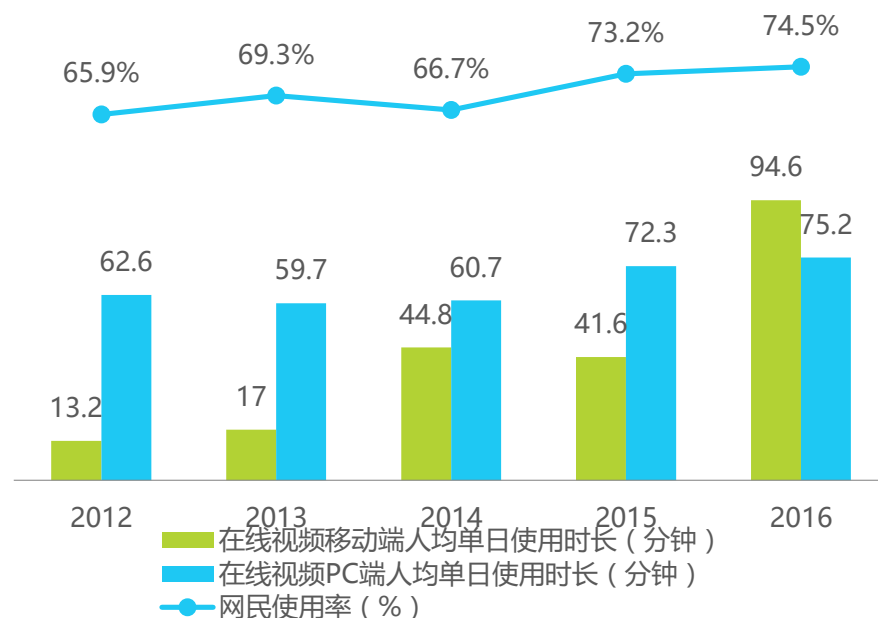
艾瑞整理CSM数据显示，2016年电视收视总量持续下滑，从观众日均收视时长和观众规模两个维度来看，均呈现较为明显的下降趋势。根据CSM调查显示，造成目前收视下滑的主要因素是中度收视观众的流失。与之相反，伴随互联网用户规模的不断提升，在线视频使用人群规模持续增长，网络媒介价值提高，对电视收视带来巨大冲击。艾瑞分析认为，未来用户行为进一步向网络端转移，网络作为信息、娱乐内容传播的媒介，其价值将进一步显现，逐渐超越电视台。观看行为除家庭式共同观看外，私人、私密化观看需求增强，随之产生对观看内容的转变。因此，对于内容的需求从具有普适性的家庭观看内容，向受众清晰化、个性鲜明化的内容转变。

2012年-2016年电视观众规模

及人均每日收视时长



2012-2016年中国网络视频用户规模



注释：观众日平均到达率指单日平均观看电视的人群占总观众人群的比例。
来源：中国广视索福瑞媒介研究(CSM)公开资料。

注释：网民使用率，指使用在线视频服务的网民规模在整体网民规模中的占比。
来源：2016年，CNNIC发布的第39次《中国互联网络发展状况统计报告》

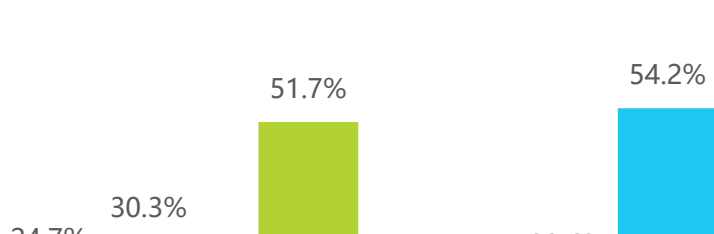
终端用户群体差异性特征显著

原有电视节目内容不完全匹配网络用户需求

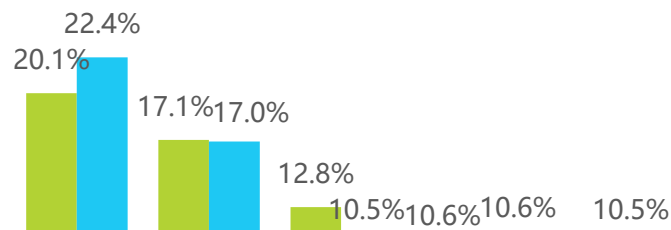
艾瑞整理CSM和mUsersTracker数据显示，移动视频用户和电视观众在年龄分布上差异明显，移动视频用户中51.7%集中在25-35岁中青年阶段，而电视观众年龄分布则呈现两极分化状态，35岁以上用户占比达54.2%，其次为24岁以下用户，占比30.3%。

艾瑞分析认为，用户属性不同导致了用户对于内容的需求产生较大差别，而市场针对不同需求，在内容生产上也有一定的类别侧重。以电视剧为例，目前电视台播出内容以军事斗争和反特谍战为主，与网络用户需求产生一定断层，从而催生网生内容兴起。

2016年中国网络视频用户&电视观众
年龄结构对比



2016年中国内地剧各类题材的播出比重
及在TOP20收视（部数）比重



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21363

