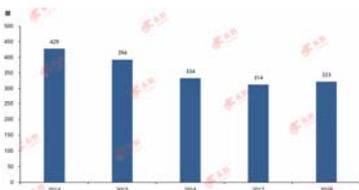


2019 年 中国电视剧行业市场研究

行业走势图



TMT 团队

詹欣琪 分析师
邮箱：cs@leadleo.com

相关热点报告

- 传媒系列深度研究——2019 年中国演唱会行业市场研究
- 传媒系列深度研究——2019 年中国画廊行业研究
- 传媒系列深度研究——2019 年中国博物馆行业市场研究

报告摘要

电视剧是一种以电视、互联网等播放渠道为主要媒介，融合电影、舞台、文学、戏曲等形式的一种艺术表现形式，可按内容连续性与题材进行分类。电视剧行业产业链上游为电视剧的内容创作、电视剧制作和电视剧宣发。中游为电视剧播放渠道，包含电视台播放和视频平台播放两种渠道。下游为电视剧观众，由电视端观众、网页端观众和移动端观众组成。电视剧产量呈现理性收缩趋势，但产量仍处于较高水平。根据国家新闻出版广电总局数据显示，2018 年中国共有 323 部电视剧取得了《国产电视剧发行许可证》，虽较 2017 年的 314 部有小幅提升，但与 2014 年 429 部的发行数量相比仍有一定下滑。

热点一：精神文化需求增长推动行业发展

随着经济增长和生活水平的提升，居民不仅满足于物质条件的享受，对精神文化也有了更高的要求。中国居民人均可支配收入从 2014 年的 20,167.1 元人民币增长至 2018 年的 28,228.1 元，年复合增长率达到 8.8%。

热点二：移动、互联为行业带来新的增长点

由于都市生活节奏加快，观众难以按时在电视端收看电视剧，而网络和移动设备的广泛普及解决了观众想要随时随地、可自由选择进度看剧的需求。2018 年中国智能手机用户已达 13 亿人次，而互联网用户数量达到 8.3 亿人次。

热点三：资本涌入，助力行业扩张

以百度、阿里巴巴和腾讯为代表的互联网资方布局电视剧行业，为传统电视剧行业注入了互联网基因。网络 IP 价值快速增长，互联网行业和电视剧行业内资源得到更好的融合，促进了网络 IP 改编电视剧的崛起。此外，跨行业资方可帮助电视剧行业获得更多资源支持，促进电视剧行业在内容创作、宣发、衍生品开发、国际化等全面发展。

目录

1	方法论	4
1.1	方法论	4
1.2	名词解释	5
2	中国电视剧行业市场综述	6
2.1	电视剧定义与分类	6
2.2	电视剧发展历程	7
2.3	电视剧市场规模	9
2.4	电视剧产业链	10
2.4.1	上游	11
2.4.2	中游	13
2.4.3	下游	14
3	中国电视剧行业驱动因素	16
3.1	精神文化需求增长推动行业发展	16
3.2	移动、互联为行业带来新的增长点	17
3.3	资本涌入，助力行业扩张	19
4	中国电视剧行业制约因素	20
4.1	“一剧两星”政策导致购剧成本上升	20
4.2	题材、剧情同质化严重，观众审美疲劳	20

4.3	行业素质人才缺乏, 缺少优秀编剧和演员.....	21
5	中国电视剧行业相关政策法规.....	23
6	中国电视剧行业发展趋势	25
6.1	台网融合是趋势, 网络赋能行业发展.....	25
6.2	精品化为主推方向	25
6.3	电视剧出口更频繁	26
7	中国电视剧行业竞争格局	28
7.1	柠萌影业.....	29
7.1.1	企业介绍.....	29
7.1.2	竞争优势.....	30
7.2	耀客传媒.....	30
7.2.1	企业介绍.....	30
7.2.2	竞争优势.....	30
7.3	五元文化.....	31
7.3.1	企业介绍.....	31
7.3.2	竞争优势.....	31

图表目录

图 2-1 电视剧根据内容连续性分类	6
图 2-2 中国电视剧发行数量, 2014-2018 年	9
图 2-3 中国电视剧行业市场规模, 2014-2023 年预测.....	10
图 2-4 电视剧产业链	10
图 3-1 中国居民人均可支配收入, 2014-2023 年预测.....	16
图 3-2 中国人均教育文化娱乐支出, 2014-2023 年预测	16
图 5-1 内容审查相关政策	23
图 5-2 产业发展相关政策	24
图 7-1 广电系统内国有制作机构.....	28
图 7-2 广电系统外国有机构.....	29

1 方法论

1.1 方法论

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从影视娱乐、传统电视剧、网络电视剧等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。
- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 06 月完成。

1.2 名词解释

- **IP:** Intellectual Property, 即知识产权, 权利人对其智力劳动所创作的成果享有的财产权利。
- **贴片广告:** 随公开播映的电影或电视剧中加贴的一个专门制作的广告。
- **Netflix:** 一家总部位于美国加利福尼亚州洛斯盖图的收费视频网站。
- **Naver:** 韩国最大的搜索引擎和门户网站。
- **TVB:** Television Broadcasts Limited, 香港电视广播有限公司的英文缩写。

2 中国电视剧行业市场综述

2.1 电视剧定义与分类

电视剧是一种以电视、互联网等播放渠道为主要媒介，融合电影、舞台、文学、戏曲等形式的一种艺术表现形式，可按内容连续性与题材进行分类。

➤ 根据内容连续性，电视剧可分为单元剧和连续剧：

① 单元剧的每一集具有独立的故事或情节，表演内容或人物有所不同，上下集内容关联度不高。此类型电视剧的剧情紧凑、故事情节发展快，主题丰富，但受限于时长和集数等原因，单元剧故事框架单薄，剧情内容浅，场面较为简单，中国知名的单元剧有《武林外传》、《家有儿女》、《炊事班的故事》等。

② 连续剧剧情、人物、情节连贯，全剧演绎一个主题，是更为常见的一种电视剧形式。连续剧内容丰富、逻辑性强、故事清晰易懂、场面制作精美，主题与剧情连贯，作品主题较为单一，每集内容关联度大。中国知名连续剧有《亮剑》、《三生三世十里桃花》、《都挺好》等。

图 2-1 电视剧根据内容连续性分类

	定义	特点	代表剧目
单元剧	每一集都是独立的故事或情节，表演的内容或人物有所不同，上下集内容关联度不高	剧情紧凑、故事情节发展快，主题丰富；故事框架单薄，剧情内容浅，场面较为简单	《武林外传》、《家有儿女》、《炊事班的故事》
连续剧	剧情、人物、情节连贯，全集演绎一个主题	内容丰富、逻辑性强、故事清晰易懂、场面制作精良；主题较为单一，每集内容关联度大	《亮剑》、《三生三世十里桃花》、《都挺好》

来源：头豹研究院编辑整理

➤ 根据国家广播电视总局 2006 年 4 月颁布的《电视剧拍摄制作备案公示管理暂行办法》，电视剧从题材角度可分为当代题材、现代题材、近代题材、古代题材和重大题材：

① 当代题材指年代背景为改革开放以来的电视剧，具体可细分为：当代军旅、当代都市、当代农村、当代青少、当代涉案、当代科幻、当代其他。代表电视剧如：《大江大河》、《玉观音》、《士兵突击》等。

-
- ② 现代题材指背景时间为 1949 年至改革开放前的电视剧，可细分为：现代军旅、现代都市、现代农村、现代青少、现代涉案、现代传记、现代其他。代表电视剧如：《激情燃烧的岁月》、《生命中的好日子》等。
- ③ 近代题材指背景时间为 1911 年至 1949 年之前的电视剧，可细分为：近代革命、近代都市、近代青少、近代传奇、近代传记、近代其他。代表电视剧如：《辛亥革命》、《走向共和》等。
- ④ 古代题材指背景时间为 1911 年以前的各类电视剧，可细分为：古代传奇、古代宫廷、古代传记、古代武打、古代青少、古代其他。古代题材为目前最主流的电视剧题材，穿越剧、宫斗剧、仙侠剧皆为炙手可热的主题，如《步步惊心》、《延禧攻略》、《仙剑奇侠传》等。
- ⑤ 重大题材指与重大革命和历史题材相关的电视剧，如《八路军》、《亮剑》等。

2.2 电视剧发展历程

中国电视剧行业始于 1958 年，经过几十年的探索，逐渐成长为市场规模达 575.7 亿元的行业，发展至今可划分为四个阶段。

➤ 萌芽期（1958 年-1980 年）

1958 年 6 月 15 日，北京电视台播出了中国历史上第一部电视剧——单元剧《一口菜饼子》，标志着中国影视剧行业对于电视剧领域的初步探索，也是未来行业发展的重要基石。

此阶段的电视剧主题单一，内容单调，娱乐属性较低。此后的 20 年里，中央电视台相继推出了《女状元》、《展翅高飞》、《桃园女儿嫁窝谷》、《绿林行》等黑白电视剧作品。1978 年 5 月，中国第一部彩色电视剧《三家亲》诞生，是中国电视剧行业中重要的代表作之一。

➤ 导入期（1980 年-2000 年）

这一阶段伴随着改革开放的开始与不断深入，中国电视剧行业得到空前发展。1981 年，

中国历史上第一部电视连续剧《敌营十八年》播出，在中国市场得到热捧。1983年3月召开的第十一次全国广播电视工作会议提出了四级办广播电视的方针，推动了广播电视发展步伐，对电视剧行业的成长起到了保障作用。

80年代末期是中国电视剧史上的黄金期，先后出现了多部经典力作。1986年，由中央电视台和中国电视剧制作中心联合出品的《西游记》创下了89.4%的收视率奇迹；1987年，由中央电视台和中国电视剧制作中心联合出品的《红楼梦》被捧为经典，至今仍在各大媒体平台播出。

90年代初期，随着生活水平的提高，中国电视剧观众文化需求提升，在资本的推动下，电视剧题材多样化发展，古装、武侠、都市情感等题材陆续出现，如1993年的《我爱我家》、1994年的《三国演义》、1998年的《水浒传》与《还珠格格》等。此阶段电视剧演员的素养、剧本的编写、制作水平都有了大幅提高，行业整体水平发展加快。

➤ 成长期（2000年-2014年）

2000年，十五届五中全会对文化产业的发展做出了积极表态，第十六次全国代表大会对文化产业发展进行了内容补充，阐明积极发展、完善文化产业的政策。在政策利好的支持下，电视剧行业不断提升，初步形成了电视剧制作、发行、出版的产业链条。得益于政策红利和制作水平的提高，此阶段诞生了众多现象级电视剧，如2004年的《仙剑奇侠传》、2005年的《亮剑》、2007年的《奋斗》、2009年的《潜伏》等。

➤ 加速成长期（2014年至今）

移动设备和互联网的崛起不断影响着电视剧的播放形式。移动设备改变了传统的电视机观剧模式，网生内容对电视剧内容创作起到重大作用。2014年起，中国多家视频网站加大了对自制剧的投资力度，创造出了如《探灵神探》、《法医秦明》等经典剧目，给传统电视剧行业带来不小的冲击。此外，IP改编电视剧成为电视剧行业主流模式，中国电视剧题材得到

进一步扩充，如《甄嬛传》、《芈月传》、《三生三世十里桃花》等 IP 头部剧也取得了优异的收视率。

2.3 电视剧市场规模

电视剧产量呈现理性收缩趋势，但产量仍处于较高水平。根据国家新闻出版广电总局数据显示，2018 年中国共有 323 部电视剧取得了《国产电视剧发行许可证》，虽较 2017 年的 314 部有小幅提升，但与 2014 年 429 部的发行数量相比，仍有一定下滑。

图 2-2 中国电视剧发行数量，2014-2018 年



来源：国家新闻出版广电总局，头豹研究院编辑整理

随着电视剧产业链逐渐成熟、网络视频平台的快速崛起、观众精神文化需求的增长，电视剧行业呈现良好增长态势。中国电视剧市场规模从 2014 年的 205.8 亿元人民币增长至 2018 年的 575.7 亿元人民币，年复合增长率达 29.3%。互联网渗透率的提高和电视剧出口量的提升将推动中国电视剧行业继续攀升，预计 2023 年市场规模可达 1,305.4 亿元人民币，年复合增长率达 16.5%。发行数量和整体市场规模呈反向变动，意味着中国电视剧行业不再片面追求量的突破，电视剧呈现精品化发展趋势，观众付费转化率得到提高，海外市场认可度也进一步提升。

图 2-3 中国电视剧行业市场规模，2014-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

2.4 电视剧产业链

电视剧行业产业链上游为电视剧的内容创作、电视剧制作和电视剧宣发。中游为电视剧播放渠道，包含电视台播放和视频平台播放两种渠道。下游为电视剧观众，由电视端观众、网页端观众和移动端观众组成。

图 2-4 电视剧产业链



来源：头豹研究院编辑整理

2.4.1 上游

➤ 内容创作

电视剧内容创作指电视剧剧本的编写。电视剧剧本在电视剧产业链中占据重要位置，是制作高品质电视剧的基础。电视剧剧本可分为原创剧本和网络 IP 改编剧本。

(1) 原创剧本

编剧最初以个人形式运营，通过利用自身的资源向影视公司推介自己原创剧本，或以个人身份参与到影视剧项目拍摄中，其特点为自有、松散、稳定性差。随着电视剧产业链发展成长，剧本需求量增多，以编剧工作室、编剧经纪公司等形式专业化机构逐渐出现，其特点为组织性强，编剧自身权益更易得到保障，如于正工作室、六六影视文化工作室、喜多瑞、译心文化等。互联网的发展带动了编剧行业的改变，互联网剧本平台模式开始崛起。编剧可在互联网剧本平台自由投递剧本，平台提供编剧和影视公司资源的对接，实现精准匹配，如剧本超市、编剧帮等。

(2) 网络 IP 改编剧本

在电视剧界，优秀编剧匮乏直接导致优秀电视剧的缺失，网络 IP 改编剧本正成为电视剧行业的新发展潮流。2014 年开始，网剧受到观众追捧，网络平台自制剧本和网络 IP 改编剧本逐渐成为电视剧市场的重要内容来源。2016 年至 2018 年，4 部收视率突破 3% 的电视剧中有 3 部小说 IP 改编作品，即《我的前半生》、《欢乐颂》和《人民的名义》。由于知名的网络 IP 自带粉丝流量，不管是前期电视剧的拍摄，还是后期电视剧的宣发，知名网络 IP 都容易引发话题发酵和讨论，具有观众基础优势。但网络 IP 价格持续升高，电视剧制片公司在挑选 IP 改编时，会倾向于考虑 IP 的性价比，因此具有粉丝基础、角色可塑性强、故事框架易改编、知名度不高的 IP 是制片公司的首选。此外，面对多样的电视剧选择，观众倾向选择剧集制作水平与质量高的作品；观众对演员

演技、剧情逻辑和画质要求的提高，促使内容创作方专注 IP 作品的改编细节，在保障原著精华的同时，提升电视剧整体品质，才能留住原著粉丝的同时，收获新观众。

➤ 电视剧制作

电视剧制片公司主要负责电视剧的拍摄和制作，对剧本挑选和资金募集拥有掌控权，有权选择导演、编剧、演员等主创人员，在产业链中具有较高议价能力。

中国电视剧制片方行业竞争激烈，2018 年中国电视剧制作机构数量为 18,278 家，同比增长 30.2%。其中，大型制作机构因拥有雄厚的资金实力和显著的行业地位，对头部内容具有掌控权，可聘请知名导演和演员，雇佣专业的后期制作团队，占据产业链中核心位置，如华策影视、芒果传媒、慈文传媒、欢瑞世纪传媒等；网络自制剧方面的优酷、爱奇艺、腾讯视频三大巨头占据行业优势资源与话语权，产出大量优秀作品而获得更多观众青睐，使网剧行业集中度进一步提升，马太效应明显。网络平台自制剧已逐渐成为网络视频平台电视剧的主要来源，如 2016 年乐视网自制剧《太子妃升职记》引起网络剧热潮，此后优酷推出的《白夜追凶》也取得播放量超 50 亿的成绩。

电视剧后期制作是指将拍摄内容进行进一步加工处理，是解决影片拍摄不足的最后防线，在电视剧制作中具有非常重要的地位。电视剧后期制作主要是涉及影片的裁剪、后期特效添加、配音配乐和字幕添加等步骤。中国知名后期制作公司有北京天工异彩影视科技有限公司、视点映画（北京）数字技术有限公司等。

➤ 电视剧宣传与发行

电视剧宣发指宣传和发行。电视剧宣传手段包括互联网营销、话题营销、广告投放、新媒体硬广等方式，其目的在于让电视剧更多地曝光在大众视线。电视剧发行是电视剧制作方收回拍摄成本，获取利益的手段。根据发行渠道不同，发行方需取得相应的许可证，在网络平台播出需取得《电视剧发行许可证》，在上星频道播放需取得《上星许可证》。

电视剧发行按发行方可分为制片机构自行发行和委托第三方代理发行两种方式,大型制片机构采取自行发行方式,而中小机构受规模和市场资源限制通常采用委托代理发行方式销售电视剧。电视剧发行方根据电视剧类型、受众人群等进行市场细分,将电视剧类型和平台主要观影人群契合度匹配,选择目标市场进行电视剧发行。

电视剧发行按发行方式分为代理和买断两种。相较于代理方式而言,通过买断方式购买电视剧的播出机构可享受头部剧独播优势,有利于播出机构开拓新的观众群体。

中国电视剧宣发在产业链中地位愈发重要。宣发公司对于播放方来说,可起到过滤低质量电视剧的作用。宣发公司在向播出方递交电视剧前,会进行第一轮筛选,剔除不合格电视剧,可有效减少播出方工作量,提高播出方电视剧筛选效率。宣发公司对于影视公司来说,可起到辅助宣传和销售作用。宣发公司可有效帮助实力不强的影视公司宣传并销售旗下优质电视剧,影视公司可将更多精力放在影片制作方面。宣发方依靠对电视剧产业内资源整合体现自身价值,资源属性强,行业集中度较高。中国较为知名的宣发公司有君和传播、百思艺腾等。

2.4.2 中游

中游的播放渠道主要有电视台和网络视频平台。

➤ 电视台

电视台分为上星频道和非上星频道。上星频道指通过卫星转发、接收的频道,如中央频道、东方卫视、浙江卫视、湖南卫视等;非上星频道指各省区地方台,如齐鲁频道。电视剧在上星频道播出难度高,发行方需取得《上星许可证》,且上星频道在购买电视剧时还会衡量电视剧表达思想和电视台整体形象定位是否相符。如东方卫视定位偏向现代、国际、青春,女性观众比例高于男性,其采购电视剧风格偏向于古装爱情、青春偶像剧,如《三生三世十里桃花》、《你和我的倾城时光》等。

➤ 网络视频平台

电视剧在网络端播放只需取得《电视剧发行许可证》，相较于电视台播放许可证更加容易取得，引发电视剧播放“先网后台”趋势。过去，电视剧采取“先台后网”模式，即先在电视台播放，再通过网络媒体播放。但随着互联网和移动设备普及率提升以及电视剧网络平台播放准入难度的降低，网络视频平台后来居上，成为电视剧主流媒介。多部电视剧均采用“先网后台”模式播出，如《老九门》、《蜀山战纪》等，且都取得了不错的成绩，《老九门》电视台收视率破 1.18%，网络端播放量破百亿；《蜀山战纪》收视率达到 0.97%，网络端播放量破百亿。

2.4.3 下游

下游观众可从电视、PC 网页、移动设备等不同终端收看电视剧。

- 电视端根据电视台节目安排播放电视剧，每天播放集数受到限制，且观众只能在固定地方观看，适用人群多为中老年人、退休人员或自由职业者。2017 年中国有线电视数字化率达 92.2%，电视端仍是电视剧播放渠道的主要媒介之一。
- PC 网页端可自行选择观看进度，自由度较高，适用人群多为年轻人和上班族。据中国互联网络信息中心数据显示，截止到 2018 年 12 月，网络视频用户规模已超 6.1 亿人，占网民总体的 73.9%。
- 移动端拥有和 PC 端相同的观剧优势，且移动端用户可不受地域限制，随时随地观剧。受益于移动端普及率提高，选择使用移动端观看电视剧的人数高速增长，截止到 2018 年，手机网络视频用户规模已达 5.9 亿人，占手机网民的 72.2%。

电视剧消费人群中，从性别分布看，女性比例约为 58%，男性比例约为 42%；从年龄分布来看，18-23 岁年龄段观众占比达到 35%，24-30 岁年龄段观众占比为 27%。电视剧观众呈现年轻化趋势。

下游观看用户为不同中游播放机构提供的收入构成也有所不同。电视剧带来的广告收入仍是电视台主要收入来源，而电视剧收视率和广告收入关联性极强，高收视率电视剧可带来高收入广告，精品电视剧成为各家电视台争先采取的对象。而网络端的主要收入来源于两方面：(1) 收取网页端或移动网络端观众的会员费。网络播出平台提供优质电视剧是增加会员付费比率的基础，而高品质内容的持续生产是提高用户粘度的保证；(2) 网站内贴片广告收入。网络端的广告收入价值主要基于视频网站流量的高低，流量越高，广告价值也就越大。中国互联网络信息中心出版的《中国互联网络发展状况统计报告》显示，网络视频行业流量均流向爱奇艺、优酷、腾讯视频三大网站，约占整体网络视频用户的九成，马太效应凸显，其广告价值极大，如 2018 年爱奇艺广告营收达 93 亿元人民币，同比增长 21%。

3 中国电视剧行业驱动因素

3.1 精神文化需求增长推动行业发展

随着经济增长和生活水平的提升，居民不仅满足于物质条件的享受，对精神文化也有了更高的需求。中国居民人均可支配收入从 2014 年的 20,167.1 元人民币增长至 2018 年的 28,228.1 元，年复合增长率达到 8.8%（见图 3-1）。

图 3-1 中国居民人均可支配收入，2014-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

经济水平提高和精神文化需求发展相辅相成，物质的繁荣同样带动了文化消费升级。中国居民用于教育文化娱乐的人均支出逐年上涨，从 2014 年的 1,536 元人民币增长至 2018 年的 2,226 元，年复合增长率为 9.7%（见图 3 2），消费者购买文娱产品或内容的欲望和能力得到进一步提升。

图 3-2 中国人均教育文化娱乐支出，2014-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

居民可支配收入提高和生活质量提升带动了文化消费升级，消费者有能力和意愿对优质电视剧付费。2018年218部网络电视剧中，消费者付费观看的电视剧为207部，占比高达95%，大众付费观看电视剧已成为常态。

文化消费升级为提高网络平台的会员付费收入提供了良好基础。“一剧两星”政策的外力助推和平台内部推出的付费会员专享模式，使平台付费会员数量大幅度提升，会员付费已成为视频平台主要收入来源。同时，为提高用户粘度，视频平台不断升级会员专享服务，提高会员服务品质和电视剧内容质量，促进付费用户规模稳定增长。电视剧三大视频网络平台爱奇艺、优酷、腾讯视频付费用户数量持续提高，2018年，优酷日均付费用户同比增长200%，爱奇艺付费会员比例达98.5%，而腾讯视频付费会员数为8,200万人，同比增长79%。

3.2 移动、互联为行业带来新的增长点

互联网的发展为电视剧行业带来以下驱动力：(1) 为电视剧提供更多网生内容；(2) 提供丰富网络营销模式；(3) 促进移动终端发展从而促进移动渠道观看人数增加。

➤ 为电视剧提供更多网生内容

丰富的网络IP为电视剧创作提供内容框架，可补充电视剧内容需求。随着居民文化娱

乐需求提升，电视剧制作与剧本内容需求逐渐增大，优质网络 IP 作为电视剧创作来源，可有效缓解剧本需求增多的难题。2018 年网络电视剧中，网络 IP 作品改编电视剧比例达到 41%，同比增长 13%。网络 IP 题材广泛，由网络游戏、漫画和影视剧改编的电视剧数量有所提高，极大丰富了电视剧内容来源。目前网络小说 IP 改编仍是主力，占据 IP 改编作品的 60%以上。

网络知名 IP 自带流量，为衍生电视剧的播出奠定受众基础。网络小说、游戏、动漫等网络文化 IP 借助于互联网的高传播性，成功俘获了一批忠实粉丝，对于后期改编成电视剧起到宣传作用。如网络 IP 改编的《花千骨》，在改编前就具有数量庞大的原著粉丝，改编为电视剧后，成绩斐然，获得收视率超过 3%且播放量超过 200 亿的成绩。

➤ 提供更多网络营销模式

互联网的出现为电视剧宣发提供了新的模式，宣发重心逐步从以户外、公交、地铁等传统线下广告向新媒体线上营销模式转移。以《花千骨》为例，在上映前，片方通过引导粉丝微博互动，邀请粉丝挑选喜欢的“门派”参与到话题讨论中，增加粉丝参与感的同时引起热点话题，将线下流量转移至线上；而《芈月传》正式播映前，各大视频网站已放出相关片花和预告片，电视剧主演在微博与粉丝互动，极大增加了电视剧曝光率。电视剧和社交媒体的结合，已成为宣发的新趋势。

➤ 促进移动终端发展从而促进移动渠道观看人数增加

由于都市生活节奏加快，观众难以按时在电视端收看电视剧，而网络和移动设备的广泛普及解决了观众想要随时随地、可自由选择进度看剧的需求。2018 年中国智能手机用户已达 13 亿人次，而互联网用户数量达到 8.3 亿人次。互联网和移动设备的高普及率促进了网络端电视剧观看规模，为电视剧行业带来新的增长点。

3.3 资本涌入，助力行业扩张

《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》中提到要完善和优化影视制作产业体系和结构，吸引了资本的广泛关注，各方纷纷布局影视产业，如 2018 年阿里巴巴和文投控股分别出资 46.8 亿元和 31.2 亿元投资万达电影，腾讯产业共赢基金 33.2 亿元投资新丽传媒等。

从制作端来看，电视剧拍摄制作、内容创新、演员道具都需要大额资金支持。资本可使电视剧制作方邀请到知名演员、拿到优质剧本、买到头部 IP、雇佣优秀的特效制作团队和后期处理团队。随着电视剧行业内部竞争加剧和明星片酬的上涨，电视剧市场对于资金的需求更为强烈，资本支持为电视剧行业带来重要发展资源。

以百度、阿里巴巴和腾讯为代表的互联网资方布局电视剧行业，为传统电视剧行业注入了互联网基因。网络 IP 价值快速增长，互联网行业和电视剧行业内资源得到更好的融合，促进了网络 IP 改编电视剧的崛起。此外，跨行业资方可帮助电视剧行业获得更多资源支持，促进电视剧行业在内容创作、宣发、衍生品开发、国际化等全面发展。

4 中国电视剧行业制约因素

4.1 “一剧两星”政策导致购剧成本上升

2014 年国家广电总局对黄金时段电视剧播出时间安排进行调整，结束了从 2004 年推行的“4+X”政策，即一部电视剧可在最多四家上星台和多家地面频道同时播出，迎来“一剧两星”新政。“一剧两星”旨在鼓励电视台采购精品，抑制演员天价片酬、舍弃粗制滥造电视剧，推动电视剧行业洗牌。“4+X”政策实行阶段，各家卫视可通过合力购买电视剧版权分销成本，而新政的实行将增大电视台购剧压力，导致电视台购剧时将更加谨慎。

“一剧两星”政策对于央视和一线卫视等资金充足的电视台影响较小，但会制约二、三线卫视等难以获得优质电视剧资源的电视台的发展，头部卫视优势会更加明显。“4+X”模式下，在采购头部剧的首播轮时，二三线卫视单独出价不占优势，但通过联合购买可使总报价高于一线卫视报价，赢得头部剧采购权。在新政下，最多只有两家卫视联合购买，对于二三线卫视而言成本多出一倍，而拥有资金实力的央视和一线卫视获得头部剧的机会则更多。二三线卫视只能选择二轮剧或播放之前购买的库存剧，导致观众收视率减少，一线卫视和二三线卫视分化更加明显。

4.2 题材、剧情同质化严重，观众审美疲劳

中国电视剧市场同质化严重，充斥着大量同题材、同主题的电视剧。穿越剧、谍战剧、宫斗剧、婆媳剧等题材成为互相抄袭、跟风创作的重灾区。由杨幂主演的《宫》热播后，相继出现众多穿越题材的电视剧；《潜伏》播出受到热评后，谍战剧如雨后春笋般出现；《亮剑》的热播后，抗日剧题材剧集相继出现，导致了电视剧年产百部但观众仍感觉无剧可看的现象。

专业编剧人才缺失导致中国电视剧行业存在剧集题材狭窄问题，一部电视剧的热播引发

行业内其他编剧向其“学习”，但编剧并没有从题材内容上进行标新立异的改编，相同题材的电视剧内容高度相似，剧情内容毫无新意，最终导致相同题材电视剧供大于求的现象。而对相同题材进行细分的电视剧在市场中均取得了不错的成绩，如《都挺好》摒弃了以往“婆媳关系”热点内容，转而聚焦原生家庭内部矛盾，给观众耳目一新的感觉，取得了 1.125% 的收视率成绩；《破冰行动》不同于以往的案件侦破，主题内容更倾向于描绘歼灭跨国贩毒犯罪，题材新颖，收视率已破 1.35%。

大量同质剧的出现将对电视剧发展造成两方面的影响：(1) 造成有限资源的浪费。同题材的电视剧数量多，竞争增大，导致部分电视剧无人采购，造成资源浪费；(2) 观众观影需求日渐多样化，同质剧内容单一，不能满足观众多方位的要求，造成观众审美疲劳，导致观影人群流失。

4.3 行业素质人才缺乏，缺少优秀编剧和演员

电视剧从立项到制作，再到后期的宣传、发行、播出，产业链冗长，电视剧制作是将专业资源有效整合的复杂工程，而其中的过程则需要专业技能的人才对工程质量进行把控，专业人才扮演着不可或缺的角色。随着中国电视剧爆发式增长，专业人才缺口更加凸显。中国影视剧人才缺口超过 20 万人，人才匮乏已成为制约中国影视剧行业的主要瓶颈。

优质内容是维持电视剧行业活力的原动力，而编剧是优质内容的主要提供者之一，专业编剧的稀缺将导致电视剧行业不能持续发展。中国编剧业仍以个体编剧居多，缺少权威的组织或工会，导致影视公司和编剧之间沟通渠道不畅。有潜力的编剧潜心撰写剧本难以找到合适的影视公司，而影视公司也在消耗大量的时间和精力去培养和挖掘编剧，造成有效信息无法及时传递和匹配。随着网生内容生产体系逐渐成熟和互联网剧本平台模式崛起，编剧稀缺现象将有望改善。

此外，优秀演员的缺失也是掣肘电视剧行业发展因素之一。演员演技是一部电视剧质量最重要的直接体现，是引导观众进入角色和剧情的重要媒介。演员的台词功底、肢体动作、面部表情等是让观众快速沉浸到剧情中的利器，因演员演技缺失导致情绪难以传递给观众，是优质剧本和专业拍摄团队无法弥补的缺陷。优质的剧本和优秀演技的结合则可使低成本电视剧获得成功，如《人民的名义》凭借优秀剧本和演员精湛的演技成为 2017 年电视剧行业中的黑马。在观众更加理性的观剧趋势下，观众对于没有演技的电视剧容忍度在下降，以往的“流量明星”和热门 IP 组合电视剧的收视率也不尽如意，观众对于电视剧的热情和信心在逐渐消退。

5 中国电视剧行业相关政策法规

➤ 内容审查相关政策

国家广播电视总局在 2018 年 10 月印发的《关于进一步加强广播电视和网络视听文艺节目管理的通知》提到，鼓励创造优质内容，开拓创新人民群众新闻乐见的节目形式，严格控制演员片酬，全部演员片酬不得超过总成本的 40%，主要演员不得超过总片酬的 70%；同时，加大电视剧网络剧治理力度，促进行业良性发展。

国家新闻出版广电总局于 2017 年 10 月印发的《关于加强广播电视节目网络传播管理的通知》指出，要全面清查网络平台播出的电视节目，发现问题及时整改，问题严重立即下架；不得以“未删减版”、“删减内容”、“花絮”等名义传播电视节目。

国家新闻出版广电总局于 2017 年 6 月印发的《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》，明确网络视听节目要坚持与广播电视节目同一标准、同一尺度，把握好政治观、价值观和审美观。将网络电视剧标准提高，禁止相关“擦边球”的内容出现，净化网络环境的同时，也有利于改善电视剧的产业氛围。

图 5-1 内容审查相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《关于进一步加强广播电视和网络视听文艺节目管理的通知》	2018-10	国家广播电视总局	鼓励创造优质内容，开拓创新人民群众新闻乐见的节目形式，严格控制演员片酬，全部演员片酬不得超过总成本的40%，主要演员不得超过总片酬的70%；同时，加大电视剧网络剧治理力度，促进行业良性发展
《关于加强广播电视节目网络传播管理的通知》	2017-10	国家新闻出版广电总局	全面清查网络平台播出的电视节目，发现问题及时整改，问题严重立即下架；不得以“未删减版”、“删减内容”、“花絮”等名义传播电视节目
《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》	2017-06	国家新闻出版广电总局	明确网络视听节目要坚持与广播电视节目同一标准、同一尺度，把握好政治观、价值观和审美观

来源：头豹研究院编辑整理

➤ 产业发展相关政策

2017年9月，国家新闻出版广电总局、发展改革委、财政部、商务部、人力资源和社会保障部联合颁布《关于支持电视剧繁荣发展若干政策的通知》，包括加强电视剧创作规划、加强对电视剧剧本的扶持、完善电视剧投入分配机制、完善电视剧播出结构、加强电视剧人才培养等十四项条款，支持电视剧产业发展。

2017年9月，国家新闻出版广电总局印发了《新闻出版广播影视“十三五”发展规划》，指出提高内容生产和创新能力，加大扶持力度，集中优势力量抓精品。鼓励影视公司生产反映中国人民现实生活、思想精深、艺术精湛、制作精良的优秀作品，提升内容产业价值链。健全电视台、网络平台等影视剧综合评价体系，解决片面追求收视率、点击率、排行榜等问题。同时，《规划》明确加快推动电视剧、网络剧等重点产业发展，进一步提高影视剧行业规模化、集约化、专业化水平。此外，《规划》要求开展中国影视剧品牌提升行动，以“一带一路”沿线国家为重点，深入实施丝绸之路影视桥，完善国际传播网络。

图 5-2 产业发展相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《关于支持电视剧繁荣发展若干政策的通知》	2017-09	国家新闻出版广电总局 发展改革委 财政部 商务部 人力资源和社会保障部	加强电视剧创作规划，加强对电视剧剧本的扶持，完善电视剧投入分配机制和电视剧播出结构，加强电视剧人才培养等十四项支持电视剧产业发展条款
《新闻出版广播影视“十三五”发展规划》	2017-09	国家新闻出版广电总局	提高内容生产和创新能力，加大扶持力度，集中优势力量抓精品。鼓励影视公司生产反映中国人民现实生活、思想精深、艺术精湛、制作精良的优秀作品，提升内容产业价值链。健全电视台、网络平台等影视剧综合评价体系，解决片面追求收视率、点击率、排行榜等问题。加快推动电视剧、网络剧等重点产业发展，进一步提高影视剧行业规模化、集约化、专业化水平。开展中国影视剧品牌提升行动，以“一带一路”沿线国家为重点，深入实施丝绸之路影视桥，完善国际传播网络

来源：头豹研究院编辑整理

6 中国电视剧行业发展趋势

6.1 台网融合是趋势，网络赋能行业发展

在多屏媒体时代，电视台和互联网平台将跨渠道合作，建立联盟优势。每一部电视剧的热播都是电视端和网络端共同作用的结果。不同媒体渠道可为不同人群提供相应的追剧方式，两种渠道不会对整部电视剧产生分流，而是表现为协同促进。

台网融合是基于跨媒介和跨平台的资源共享，综合运用不同媒介特有优势，实现内容价值最大化。2017年中国有线电视数字化率达92.2%，电视仍是多屏时代中最主流的大众传播媒体之一。电视台具有强大的公信力和聚合力，电视剧在台端播出有利于提高观众对于电视剧的认同感和忠诚度，以及凝聚观众注意力，对于电视剧的口碑传播和营销至关重要。而网络平台也可对电视剧起到推广作用。网络平台随时随地自由获取观看资源的模式使观众可自由选择回放收看，利于电视剧播放量的提高。同时，网络平台凭借自身庞大用户基数，可快速提高电视剧知名度，起到推广宣传作用。台网融合协同发展将对电视剧的宣传、推广、变现等模式进一步优化，打通全场景渠道，提升内容带来的商业价值，最终实现内容价值最大化。

除常规网络视频平台外，一线电视台也相继推出了自营网络视频平台，进行台网联合互动，如央视的CNTV、湖南卫视的芒果TV、百事通的BesTV等；通过将电视剧向互联网端延伸，可为观众提供多渠道观看方式，鼓励观众与电视剧内容的交互，提高观众沉浸式体验。

6.2 精品化为主推方向

中国电视剧产量位居世界首位，是电视剧第一生产大国。据中国国家广电总局数据显示，2018年中国生产完成并获得《国产电视剧发行许可证》的剧目共计323部、13,726集，

相较于 2017 年的 314 部、13,470 集有小幅提升。电视剧数量虽有所上升，但质量并未有明显长进，中国电视剧出口量相较于美国、日本、韩国等电视剧大国仍处于较低水平。

明星天价片酬是阻拦电视剧精品化重要因素之一。一部电视剧制作成本中，演员片酬一度成为最主要开支，某些电视剧主演片酬占据了总成本的二分之一。天价片酬压缩了电影制作其他方面如布景、服装、特效等投入，造成电视剧成品粗制滥造，毫无鉴赏性。低质量的电视剧在中国国内得不到观众认可，更难以出口海外。高质量的剧情、丰富的内容、饱满的人物形象和制作精良的特效是才中国电视剧开拓海外市场的支撑。

为推动精品电视剧发展，中国国家广电总局相继推出《限薪令》、《关于支持电视剧繁荣发展若干政策的通知》等一系列政策，限制演员不合理片酬，鼓励将资金用于拍摄质量上乘的电视剧，以及加大内容或题材创新力度，力争用精品引领行业发展，实现出口精品电视剧路线。

6.3 电视剧出口更频繁

中国电视剧在海外市场热度有所上升，随着电视剧精品化发展与优质剧的增多，未来海外市场将更加广阔。2017 年中国电视剧出口额达到 5.9 亿元人民币，东南亚、韩国、日本和俄罗斯等国为主要进口国。

古装剧为中国电视剧出口主流题材，在海外国家或地区受欢迎程度颇高，如《延禧攻略》在韩国 Naver 电视剧热搜排行榜位居第三，在香港也取得了优异的收视率成绩，成为香港 TVB 年度收视冠军。随着制作水平上升，中国现代剧和悬疑剧在出口电视剧中市场份额逐渐提高。Netflix 取得中国悬疑剧《白夜追凶》的全球超过 190 个国家和地区的海外版权；都市爱情剧《微微一笑很倾城》在越南取得 3,000 万播放量的成绩。在“一带一路”文化贸易利好的背景下，中国电视剧国际化将更加普遍。为鼓励电视剧出口，由国家广电总局颁布的《新闻出版广播影视“十三五”发展规划》明确提出，开展中国影视剧品牌提升行动，加

大传播中国优秀影视剧国际推广力度，积极拓展海外互联网营销渠道，完善影视剧出口服务体系。

此外，中国电视剧制作机构的“联合出海”策略为中国电视剧带来更高的海外输送能力。由于传统海外发行的渠道匮乏和议价能力弱，中国电视剧缺乏合适的发行渠道和平台，如《琅琊榜》和《甄嬛传》海外上映皆未登陆海外主流频道，影响力远不及国内。同时，中国电视剧海外主流市场多为东南亚、日本、韩国和第三方世界国家，由于缺乏发行通道等原因很少可在欧美国家上映。2017年12月，华谊兄弟、华策影视、爱奇艺、大唐辉煌等共十家影视公司成立中国电视剧（网络剧）出口联盟，力求通过通力合作为中国电视剧开拓海外市场打下基础。随着中国影视公司之间加强合作，中国电视剧行业在国外市场话语权的加强，资金的持续投入，渠道稀缺这一问题将有所改善，未来中国电视剧国际化将更加频繁。

7 中国电视剧行业竞争格局

中国电视剧行业内制作机构数量众多且稳步增长。据国家广播电视总局公布的数据显示，2018 年中国持有《广播电视节目制作经营许可证》的制作机构数量已增长至 18,728 家，同比增长 30.2%，其中以中小制作机构为主，行业集中度低。随着越来越多的电视剧制作机构进入，中国电视剧市场规模也在不断扩张。

电视剧制作机构可分为国有制作机构和民营制作机构两种。国有制作机构起步较早，拥有丰富的经验和资源，实力强劲。国有机构又可进一步细分为广电系统内制作机构和广电系统外制作机构。广电系统内制作机构是指各电视台或广电集团下属企业，如山东影视传媒集团隶属于山东广播电视台，是山东省大型国有文化企业；中国电视剧制作中心有限责任公司是中央电视台旗下从事电视剧创作生产的企业；幸福蓝海影视文化集团是江苏省广播电视台旗下从事电视剧投资和制作的国有控股企业等。

图 7-1 广电系统内国有制作机构

企业名称	属性	隶属机构
山东影视传媒集团	国有机构	山东广播电视台
中国电视剧制作中心有限责任公司	国有机构	中央电视台
幸福蓝海影视文化集团	国有机构	江苏省广播电视台

来源：头豹研究院编辑整理

此外，广电系统外制作机构在电视剧制作市场中也占有重要的市场地位，如空军政治部电视艺术中心是中国人民解放军空军政治部下属电视剧制作机构，推出过多部优秀电视剧，如《炊事班的故事》等；南京军区政治部电视艺术中心是南京军区政治部为适应电视艺术发展而成立的下属机构，代表作为《沧海英雄》等；公安部金盾影视文化中心是中国公安部直

属的事业单位，代表作有《我是警察》等。

图 7-2 广电系统外国有制作机构

企业名称	属性	隶属机构
空军政治部电视艺术中心	国有机构	中国人民解放军空军政治部
南京军区政治部电视艺术中心	国有机构	南京军区政治部
公安部金盾影视文化中心	国有机构	中国公安部

来源：头豹研究院编辑整理

民营机构是电视剧制作市场中主要力量，具有涉及题材广泛和灵活等优点，但与国有机构相比，缺少相应渠道优势。民营机构起步晚，但受益于政策扶持和市场推动，也涌现出一批优秀的制作机构。

7.1 柠萌影业

7.1.1 企业介绍

上海柠萌影视传媒有限公司（简称“柠萌影业”）于 2014 年成立于上海，主要业务为电视剧、电影、网络节目的投资、制作、营销、发行等全产业链运营，是基于互联网的新型影视娱乐公司。企业已播出剧集包括《南方有乔木》、《扶摇》、《择天记》、《好先生》、《小别离》和《寂寞空庭春欲晚》；正在筹备剧集包括《小欢喜》、《九州缥缈录》、《猎狐》、《小舍得》、《全职高手》、《三十而已》、《长大成人》、《金融街没有爱情》、《亲爱的弗洛伊德》等。其中《择天记》网络播放量超 300 亿，位居 2017 年第四名，并拥有 10 余种语言的海外发行版权。

企业于 2016 年获得来自弘毅投资领投，腾讯和芒果基金跟投的 5 亿元 B 轮投资。2018 年 3 月获得来自腾讯、弘毅投资、汉富资本、五牛控股等投资机构的数亿元 C 轮投资，市值约为 75 亿元人民币。

7.1.2 竞争优势

企业主营业务包括内容版权采购、项目开发、拍摄制作、宣传发行、娱乐营销等，旗下已成立柠萌悦心、柠萌开新、萌扬文化三家公司，分别主营剧集制作和艺人经纪版权，为超级内容创作提供必要基础。

柠萌影业的战略核心在于专注头部超级内容制作，而不是产能扩张，每年生产 3 至 5 部电视剧，但在内容上做到精益求精。同时，内容操作也逐渐 IP 化、系列化。除电视剧外，柠萌影业也深化布局电影领域，围绕一个头部 IP 生产更多多元化产品。

柠萌影业的工业化生产是有效提升电视剧质量的重要体系之一。柠萌影业的定位并非只做项目中介，将演员、导演、资方集中一起，而是对于生产过程每个阶段的把控，将核心能力留在公司，如柠萌数码特效制作团队从好莱坞引进专门人才，每个环节都有公司内部专业人才把控质量。

7.2 耀客传媒

7.2.1 企业介绍

上海耀客传媒股份有限公司，2012 年 11 月成立于上海，主营业务涉及影视剧创作、制作、演出经纪等领域。公司开发过多款热门电视剧，如《心术》、《泡沫之夏》、《人不彪悍枉少年》、《鬼吹灯之黄皮子坟》、《离婚律师》、《金枝玉叶》等影视作品；有《卖房子的人》、《穿越火线》、《特战荣耀》等尚在筹备中。其中《心术》获得过第 99 届中国电视剧“飞天”奖长篇三等奖。

7.2.2 竞争优势

耀客传媒自创立以来，长期以现实主义题材为主要发展方向，与广电总局鼓励加强现实主义题材创作的方针不谋而合。耀客传媒在现实主义题材创造方面具有优势。由于耀客传媒一直专注现实主义领域，对于该类题材有着更深的认知，在剧本创作和演员挑选上也更了解观众

的需求，拍摄手法和后期制作也更加成熟。如 2012 年出品的《心术》，反映了神经外科医生救死扶伤并获得美好爱情的日常生活。

此外，优质编剧资源也是耀客传媒的核心竞争力之一。耀客传媒对于剧本的重要性有着深刻的理解，在选择故事时更看重内容本身的亮点，而不仅仅只看数据，且一直注重与编剧建立稳定的合作关系，如与六六、沈芷凝、九枚玉等著名编剧都有着良好的合作历史。

7.3 五元文化

7.3.1 企业介绍

北京五元文化传媒有限公司于 2015 年 12 月成立于北京，公司主要业务内容涉及网络电视剧和网络大电影的内容创作、制作、发行、投资、营销和艺人经纪等领域，旗下代表作品有《灭罪师》、《画江湖之不良人》以及 2017 年爆款电视剧《白夜追凶》等。其中，《白夜追凶》的海外发行权被美国 Netflix 获得，并在全球 190 多个国家或地区播放。公司于 2017 年 5 月获得来自经纬中国和柠萌影业亿元 A 轮投资，并于 2018 年 3 月获得基石资本亿元 B 轮投资。

7.3.2 竞争优势

专业人才培养为五元文化的核心优势，公司人才培养体系建设对于提高内容质量和开拓业务类型起到强大的支撑作用。五元文化公司内聚集大量行业内顶尖人才，从前期剧本策划、制片到后期影片发行、宣传推广，五元文化在每个环节都有专门人员把控质量。

公司创始人五百与中国电视剧行业内知名人士成立的弧光联盟，旨在培养行业内人才，打造一条完整的电视剧制作链条，是五元文化核心优势所在。五元文化为弧光联盟提供电视剧项目孵化、制作、发行、宣传、法务等一系列服务，并在此阶段培养相关人才，而弧光联盟可持续为五元文化提供高品质的电视剧作品，实现相辅相成。弧光联盟现已拥有摄影、导演、剪辑等多方位人才，在实行电视剧制作工业化进程中更进一步。热门电视剧《白夜追凶》

的整个制作过程，弧光联盟成员起到了决定性作用，其导演王伟也是弧光联盟成员之一。随着联盟团队之间合作次数增多，关系加强，团队成员之间磨合成本将进一步降低，联盟可发挥优势会进一步放大。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报



图说



表说



专家说



数说

详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451