iResearch
艾瑞集团

中国网络自制内容行业研究报告

自制剧、自制综艺篇

2017年

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

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

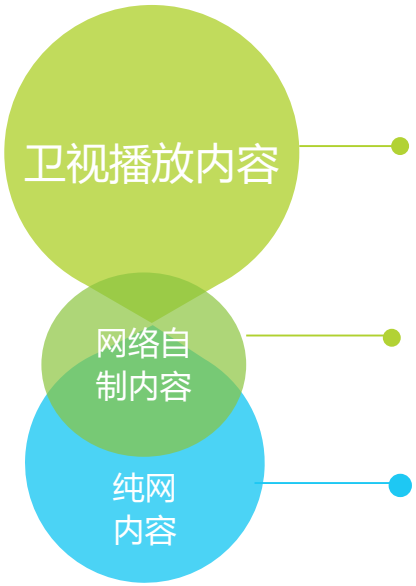
©2017.11 iResearch Inc

研究范围

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



- 传统卫视内容，从数量上看，仍占主要位置。
- 在线视频平台投资，播放渠道以网络为主，部分反输出卫视
- 仅在网络平台播放，但无平台前期投资



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。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2017.11 iResearch Inc

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



- 视频行业规模扩大，平台资本积累充裕，奠定布局自制内容的资金基础
- 自制内容在“开源节流”方面优势明显， 成为促进视频平台商业化发展的重要举措

- 电视台播放内容进一步从严，网络平台窗口化播放模式优势显现
- 行业监管逐步完善，促进行业有序、良性发展
- 政策扶持原创内容，鼓励视频网站参与内容制作

- 用户私人观看场景增加，提高个性化内容需求
- 网络年轻用户占比较大，原有电视内容面向年龄较大的卫视群体，不完全满足网络用户需求

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2017.11 iResearch Inc

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

	2015.1	2015.7	2017.9
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。 **限制卫视剧播放时间和渠道**	《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。 **加强真人秀内容管理**	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。 **进一步限制卫视娱乐内容播放时间**
网络平台	**网络内容审核开始** 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，且线上下统一标准。	**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。	**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。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2017.11 iResearch Inc

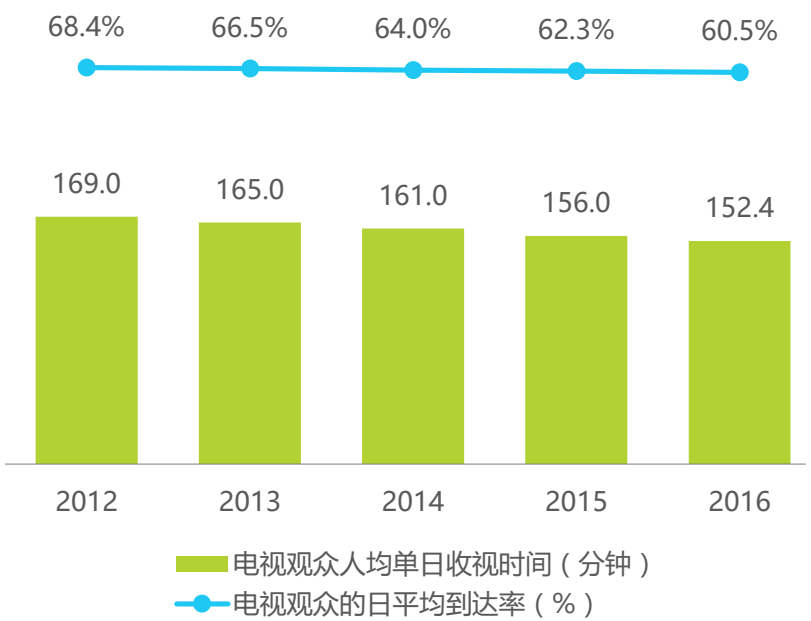
用户私人观看需求增强

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。

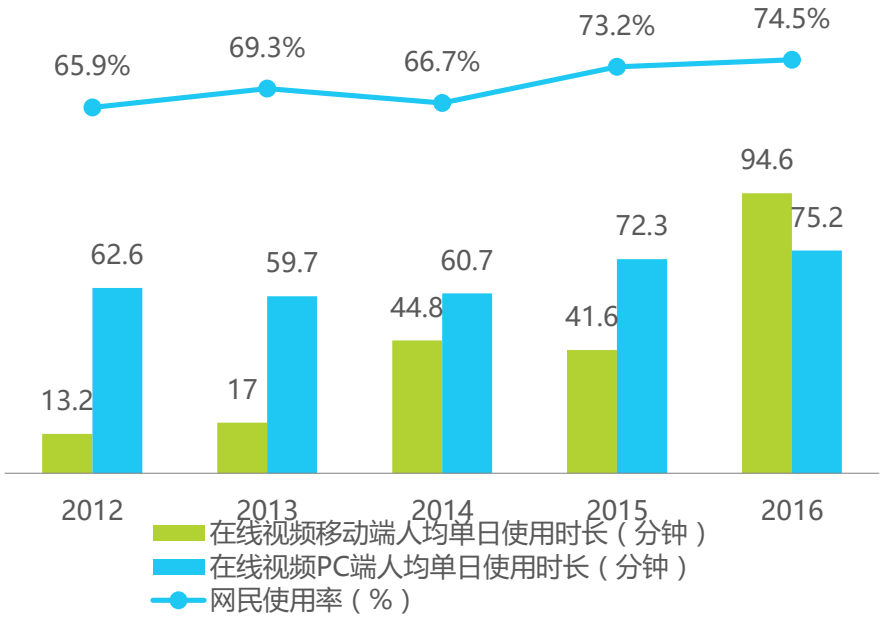
艾瑞分析认为，未来用户行为进一步向网络端转移，网络作为信息、娱乐内容传播的媒介，其价值将进一步显现，逐渐超越电视台。观看行为除家庭式共同观看外，私人、私密化观看需求增强，随之产生对观看内容的转变。因此，对于内容的需求从具有普适性的家庭观看内容，向受众清晰化、个性鲜明化的内容转变。

2012年-2016年电视观众规模及人均每日收视时长



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。

2012-2016年中国网络视频用户规模



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》

©2017.9 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

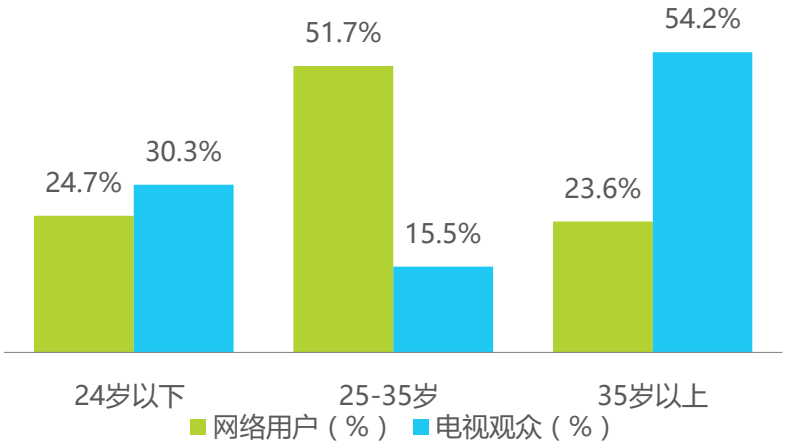
终端用户群体差异性特征显著

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%。

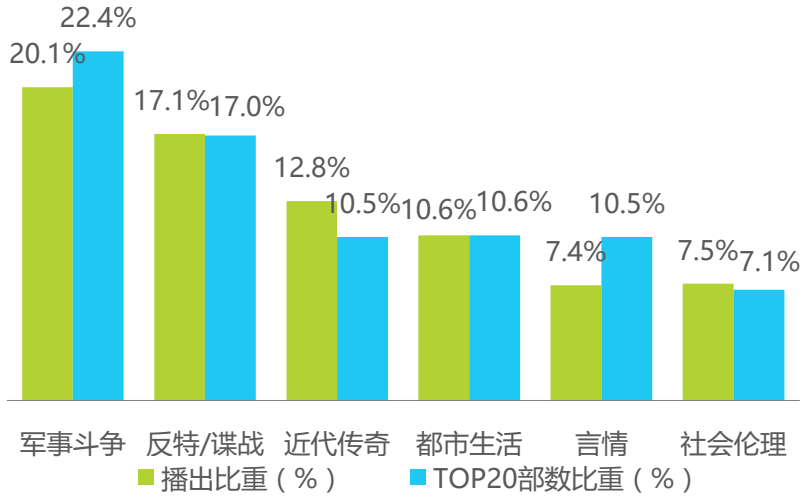
艾瑞分析认为，用户属性不同导致了用户对于内容的需求产生较大差别，而市场针对不同需求，在内容生产上也有一定的类别侧重。以电视剧为例，目前电视台播出内容以军事斗争和反特谍战为主，与网络用户需求产生一定断层，从而催生网生内容兴起。

2016年中国网络视频用户&电视观众年龄结构对比



来源：1.电视观众数据来源于中国广视索福瑞媒介研究(CSM)公开资料；2.移动视频用户数据来源于mUserTracker.2016.9，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。

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



来源：中国广视索福瑞媒介研究(CSM)公开资料。

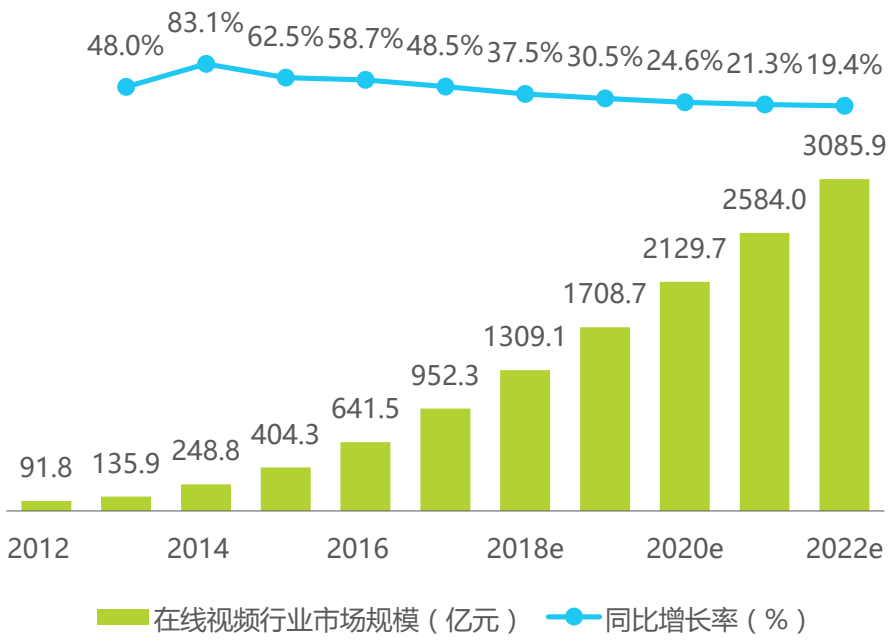
视频企业内容投资资金相对充裕

企业营收能力、巨头生态型布局提供自制内容的资本基础

随着用户规模扩大，用户使用黏性增加，在线视频带来的商业资源不断升值，预计到2018年将成为千亿级市场。与此同时版权视频平台依托大型互联网集团，提供了资本支持及生态协同等多维度支持。

艾瑞分析认为，当前整体视频行业正向着良性方向发展，营收能力增强，其背后集团力量贡献了更加丰厚的资本力量，为平台推进自制内容生产奠定基础。与此同时，影视娱乐内容自制相对投资较重，对企业自身资金能力要求较高，中小平台难以进入该领域，对内容上游的辐射会促进整体视频行业马太效应进一步增强，行业格局更加趋于稳定。

2012-2022年中国在线视频行业收入规模及预测



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

2017年在线视频平台的生态化发展



来源：根据公开资料进行整理。

©2017.11 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

自制内容的商业优势凸显

“开源节流”为视频平台大力发展自制内容关键原因

在线视频行业发展早期，平台更多的承担了分发渠道的角色，用户在进行平台选择时对内容的粘性高于对平台自身的粘性，在进行版权内容播放时，需与电视台进行协同，在播放时间、播放方式上受限较多，难以维持用户的长期留存。而独播内容版权费用过高，难以实现全面收割。

平台在内容播放上的话语权较低，导致整体行业出现市场竞争激烈、营收来源单一、内容成本过高等现象，影响平台的整体商业化进程，难以实现收支平衡。而平台涉足内容制造则是发力改变内容话语权较低的重要举措，自制内容所能带来的商业优势，也成为视频平台将此作为核心战略之一的重要原因。

视频平台大力发展自制内容的主要原因

提供更为丰富的营销形式

相比版权内容，自制内容有更多的深度内容营销空间，更能满足广告主需求。

内容持续输出促进会员拉新

平台对于自制内容的排播方式有更高话语权，且多为独播内容，拉新效果好。

版权分销获利，目前处于探索阶段

平台拥有自制内容版权，可以根据需求进行版权分销，目前多为分销至电视台。



版权内容价格增长迅速

头部综艺、头部电视剧的价格增长幅度过大，平台难以承受。

降低内容制作成本

自制内容试错空间较大，相对可以尝试处于发展早期的明星和制作团队。

来源 ：艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2017.11 iResearch Inc.

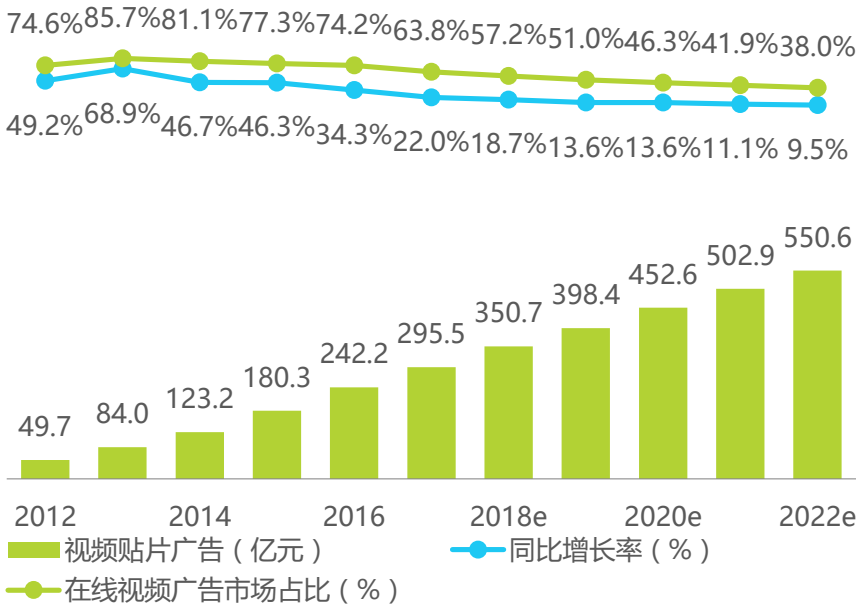
贴片广告增长乏力，寻求多种变现模式

自制内容可提供深度内容营销，更受广告主欢迎

自制内容兴起前，视频平台的广告收入主要依靠视频片头片尾或插片播放的贴片广告，该类广告在保证大量的品牌曝光的同时，因为与正文内容的隔离，并且随着视频平台不断提高正片前广告时长，该类内容对此类广告较为抗拒，观看、点击意愿较低。除广告形式本身的缺点外，随着会员数量的增长，一定程度影响了贴片广告的曝光数量，压缩了未来增长空间。

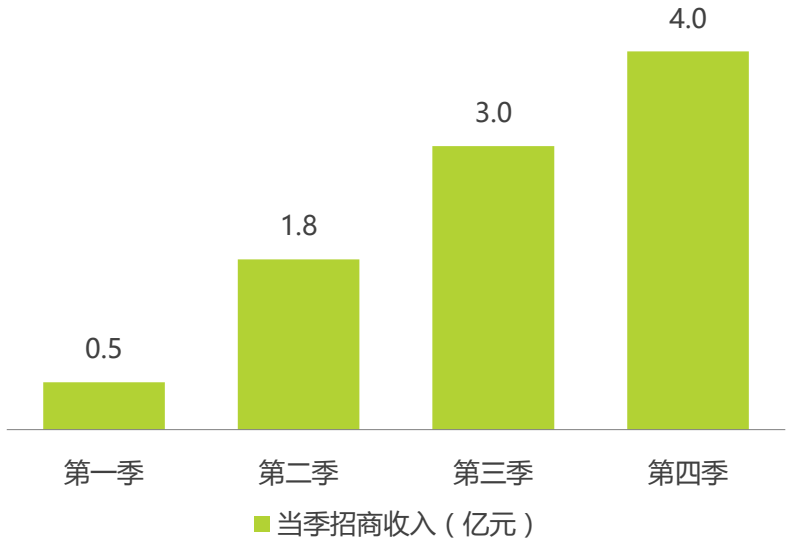
而自制内容的兴起，为平台的营销带来优质的传播载体，深度、创意的内容营销在用户体验和营销收入之间找到了相对稳定的平衡点。以《奇葩说》为例，单季招商收入从0.5亿增长至4亿，其创意的口播方式和品牌植入方式让广告主看到了优质自制内容的营销价值。有创意、满足品牌调性，同时不引起用户反感情绪的营销形式成为广告主热捧的对象。

2012-2021年在线视频行业贴片广告规模



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

《奇葩说》1-4各季广告招商费用



来源：根据公开资料整理而得。

©2017.11 iResearch Inc.

©2017.11 iResearch Inc.

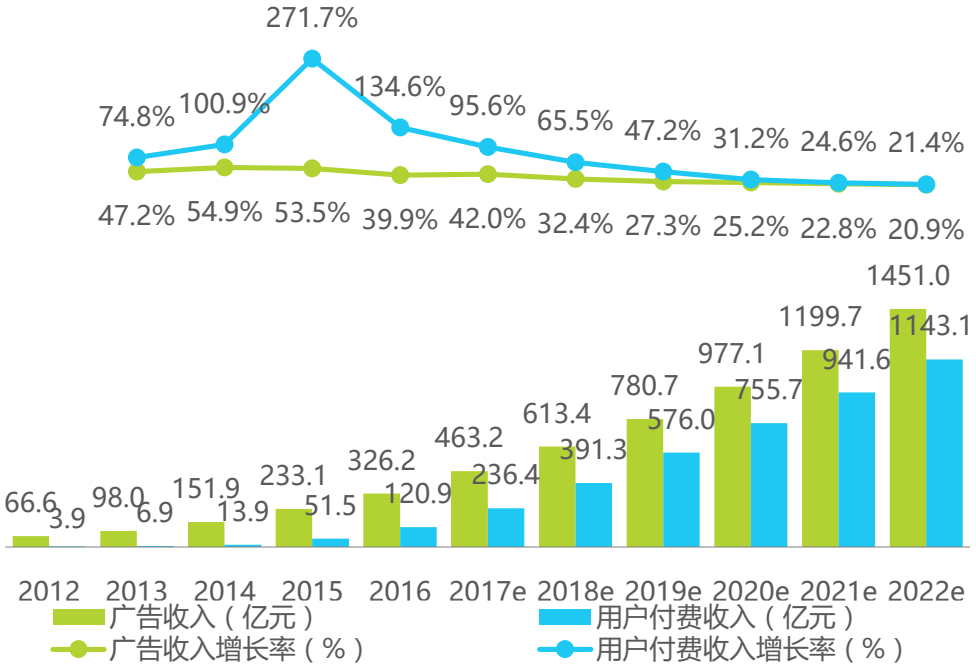
商业模式转型，用户付费成发展重点

自制内容成为会员拉新的重要举措

视频平台的营收来源在2015年前以广告营收为主，但单一的B端收费逐渐无法支撑平台的健康运营，因此从2015年以来，各大平台将发展会员作为提升营收的重要战略。除给予会员免看广告的权益外，采取专属内容、内容提前看等方式培养用户付费习惯，并在会员规模和会员收入上取得显著的效果。而进行会员拉新策略的重要前提则是拥有对内容排播的绝对话语权。

艾瑞分析认为，自制内容具有高度把控内容质量、掌握版权、且拥有差异化定位的优势，对于促进会员拉新具有重要作用。

2012-2022年中国在线视频行业广告收入&用户付费收入比较



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

2015年爱奇艺通过《盗墓笔记》进行会员收费探索



2015年爱奇艺上线独播剧《盗墓笔记》，并开放会员观看全集功能，引爆会员充值热潮。据悉，该独播剧拉动爱奇艺会员数量增长千万。印证了用户对于优质独播内容的付费意愿强烈。

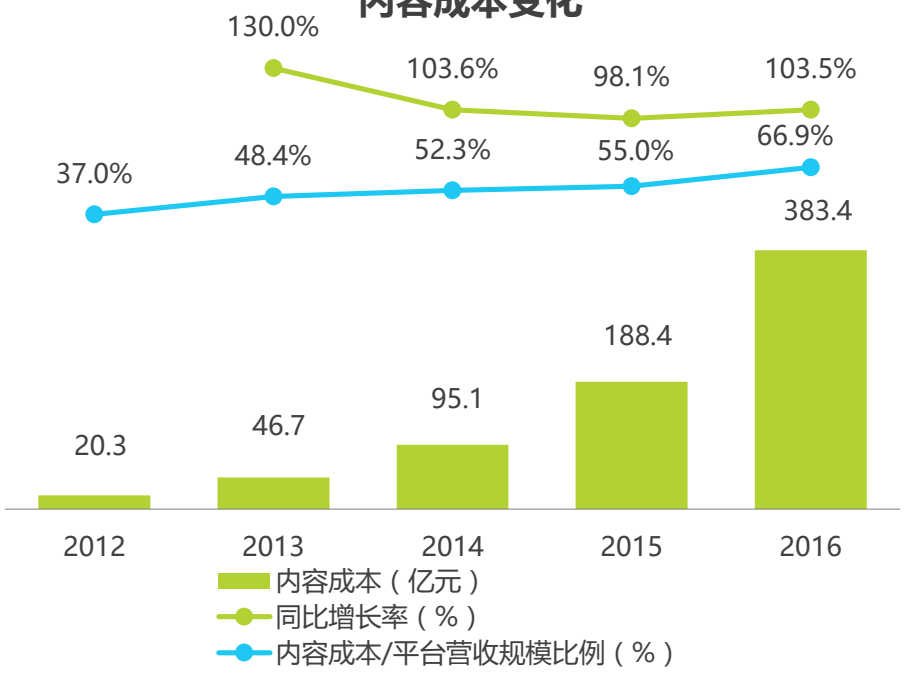
来源：根据公开资料整理而得。

版权内容成本持续飙高

生产优质自制内容降低了头部版权购买压力

内容成本的增长速度过快，成为视频平台长期难以盈利的重要原因。从视频平台的成本构成来看，多由内容成本、带宽成本、市场推广成本和人力成本等构成。以版权视频平台的运营情况来说，内容成本控制在40%左右则为相对健康的发展模式，但当前网络平台的市场竞争，及优质大剧、综艺资源的相对集中，造成头部内容的版权成本不断提升。虽然在2016年后，同作品的互联网版权费用超过电视台费用，但从播出时间、排播方式上，仍受限颇多。因此头部内容虽然贵，能在短时内吸引大量用户，但对引导用户向付费转化和用户的长期留存方面，较自制内容来说效果较差。

2012-2016年中国版权视频平台内容成本变化



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

2012-2018年中国头部电视剧版权费用变化示例

剧目	上线时间	单集售价（互联网）	单集售价（电视台）
		（万元）	（万元）
《甄嬛传》	2012	30	190
《龙门镖局》	2013	80-90	——
《武媚娘传奇》	2014	100	250
《花千骨》	2015	130	160
《幻城》	2016	400	230
《择天记》	2017	750	400
《如懿传》	2018	900	600

来源：根据公开资料整理而得。

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
中国网络自制内容企业发展分析	5
中国网络自制内容行业发展趋势	6

电视内容与网络内容审核流程对比

网络内容制作资格门槛较低，审核压力集中于平台方

目前网络自制剧和自制综艺在审核上统一实行“网络视听节目”的标准，在对制作单位的资格要求上门槛相对较低，未来网络制作机构在数量规模上仍有较大成长空间。对内容审核时以自审制为主，不仅包括平台自制内容，转发上传内容，同样视同为自制视听节目，相对电视内容上映流程相对简单，但统一先审后播，提前备案，逐渐加强对内容的管控。

2017年中国娱乐节目审核流程比较

	电视剧	卫视综艺	网络视听节目
制作资格限制	具备下列条件之一的制作机构可以申报电视剧拍摄制作备案公示 1.持有《电视剧制作许可证（甲种）》 2.持有《广播电视节目制作经营许可证》 3.设区的市级以上电视台（含广播电视台、广播影视集团）； 4.持有《摄制电影许可证》； 5.其它具备申领《电视剧制作许可证（乙种）》资质的制作机构。	地（市）级以上广播电视播出机构或者中央新闻单位等机构 同时需具备2000小时以上的节目内容储备和30人以上的专业节目编审人员 申请从事集成播控服务的，应当是经国务院广播电影电视主管部门批准设立的省、自治区、直辖市级以上广播电视播出机构。	需同时持有： 《广播电视节目制作经营许可证》（制作） 《信息网络传播视听节目许可证》（播出）
审核机制	专审制		自审制
审核机构	省部级以上广播影视行政部门		3名以上审核员
审核人员	专业人员：有较高学术水平、良好职业道德的专家		满足审核需求的经国家或省级网络视听节目行业协会培训合格的审核人员
程序要求	上映前需获得发行许可	——	1.获得广电总局备案编号 2.部分内容需填写重点网络原创节目信息登记表，实行备案登记制度

来源 ：根据公开资料进行整理。

©2017.11 iResearch Inc.

专注网络内容制作公司规模增长

影视剧内容制作方数量多于综艺内容制作方

整体网络内容制作公司的成立时间与网络自制内容市场的发展阶段类似，于2014-2015之间爆发，2016年先入者已积累一定的先发优势，且随着自制内容走向正轨，传统影视制作公司纷纷入局，一定程度上挤压中小公司的生存空间，因此2016年公司成立数量有所降低。

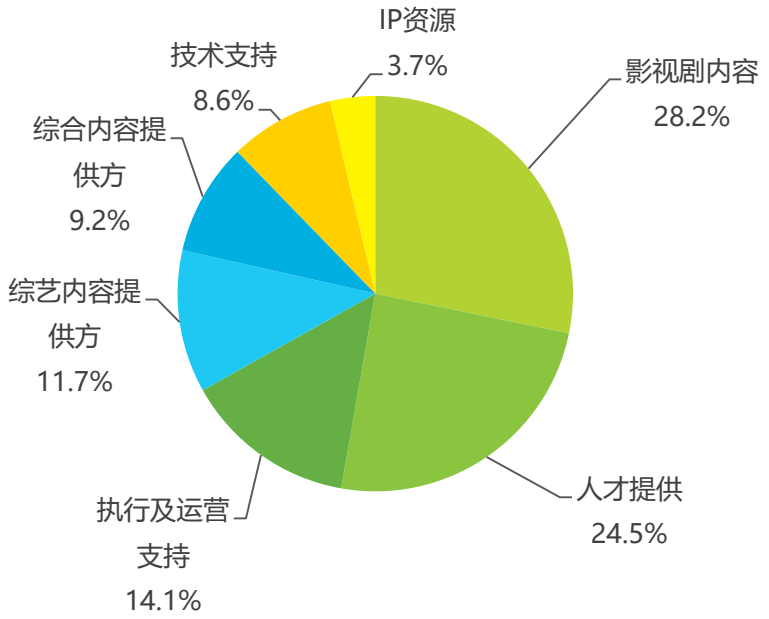
从当前内容制作公司结构来看，专注于网络剧的公司占比较高，达28.2%，多于网络综艺公司（11.7%）。受发展历史影响，综艺内容多由电视台主导，相较而言影视剧内容相对开放，目前来看，此传统在网络平台继续延续。

2003-2016年中国网络内容制作公司成立数量



来源 ：IT桔子。

2017年中国内容制作公司职能分类



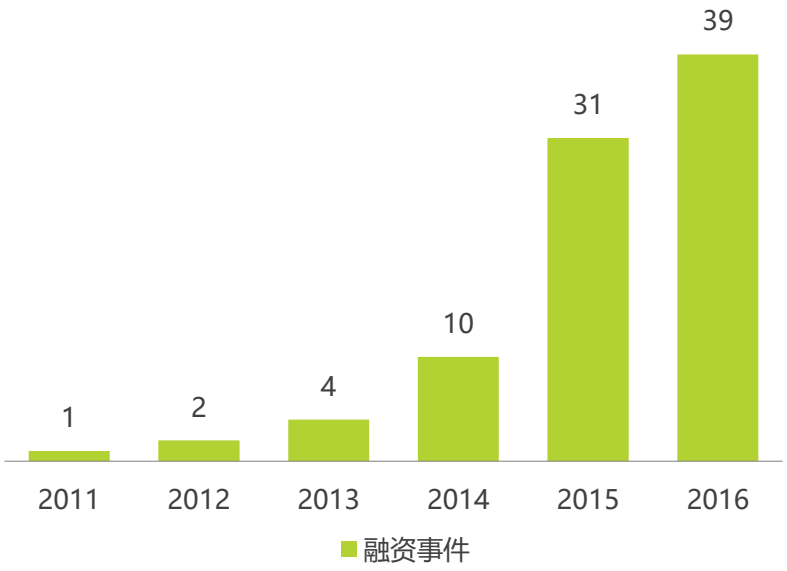
来源 ：IT桔子。

网络内容制作公司融资情况

资本热情不减，多数制作公司处于融资早期

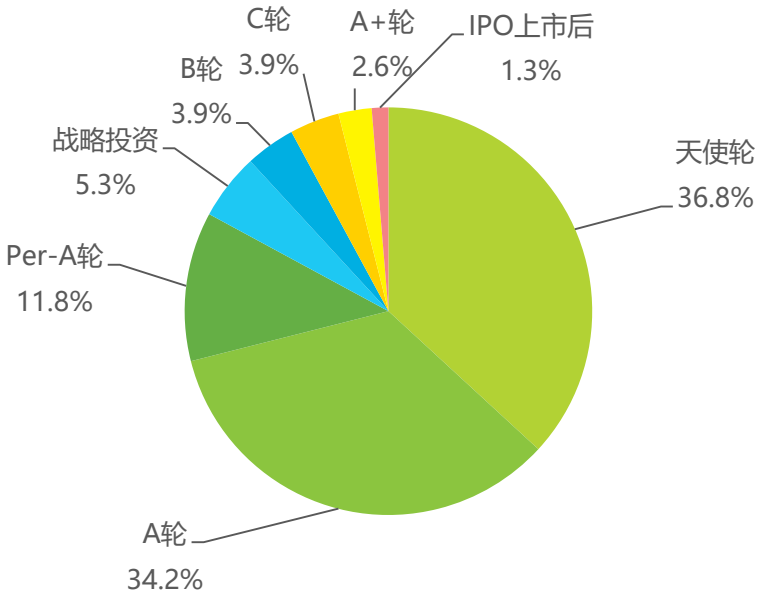
2015年后，资本对于制作公司关注提升，资本的介入也帮助一批优秀企业迅速成长。但截至2017年6月，多数制作公司仍处于融资轮次早期，天使轮及A轮公司居多，分别占比36.8%和34.2%。
艾瑞分析认为，一方面制作公司多成立仅1-2年时间，目前还处于发展早期，融资轮次较少属必然；另一方面受商业模式影响，单一项目周期较长，资金流转相对缓慢；此外，在网络自制产业链条中，盈利压力主要集中于平台方，上游公司运营相对稳健，资金运转压力较小，对融资需求相对而言没有那么急切。

2011-2016年中国网络内容制作公司融资事件数量



来源：IT桔子。

2017年网络中国内容制作公司所处轮次分布



来源：IT桔子。

2017年剧综内容豆瓣评分TOP10

自制内容口碑不输卫视内容

截止2017年9月，本年度上线的影视剧内容豆瓣评分TOP10中，自制剧占4席，此外还有《杀不死》、《花间提壶方大厨》作为纯网剧上榜；综艺内容中，自制综艺占6席，整体TOP10中，文化、访谈类严肃综艺占比较大。
艾瑞分析认为，从上榜自制剧特征来看，传统明星主演已非获得好评的必要条件，《白夜追凶》、《无证之罪》、《河神》和《颤抖吧阿部》均未出现流量演员身影，观众审美提升未来将减少明星酬劳在制作投资中的占比；从综艺上榜内容来看，垂直类型综艺从小出发切中大众观看需求，易获得观众好评。

2017年中国上线影视剧豆瓣评分TOP10

序号	剧集名称	豆瓣评分	评价人数
1	**白夜追凶**	9.0	33069
2	白鹿原	8.8	45995
3	**无证之罪**	8.5	7985
4	那年花开月正圆	8.4	23805
5	**河神**	8.4	60240
6	人民的名义	8.3	170526
7	杀不死（纯网剧）	8.2	13870
8	大军师司马懿之军师联盟	8.1	52936
9	花间提壶方大厨（纯网剧）	8.0	21505
10	**颤抖吧，阿部！**	7.7	10099

来源 ：豆瓣电影。

2017年中国上线综艺豆瓣评分TOP10

序号	综艺名称	豆瓣评分	评价人数
1	**圆桌派 第二季**	9.2	7021
2	**明星大侦探 第二季**	8.9	11335
3	**晓说2017**	8.8	3394
4	朗读者	8.6	13288
5	中国诗词大会 第二季	8.5	6692
6	**放开我北鼻 第二季**	8.1	4690
7	极限挑战 第三季	8.0	21200
8	**奇葩说 第四季**	7.7	16260
9	花儿与少年 第三季	7.6	11583
10	**中国有嘻哈**	7.1	20987

来源 ：豆瓣电影。

2017年自制内容用户规模TOP10

自制内容用户吸引力初见规模

2017年1-8月，自制内容在用户吸引方面已取得较大进步，其中自制剧方面，《鬼吹灯之精绝古城》夺冠，最高单月覆盖设备数过两亿，自制剧TOP10中，单月最高覆盖均在8000万水平之上。从自制综艺来看，垂直音乐选秀节目《中国有嘻哈》成为榜首，最高单月设备覆盖数过亿，

艾瑞分析认为，当前头部网络自制内容用户规模已有一定积累，但相对于台网联动的热播剧来看，仍有一定差距，未来随着自制内容投入加大，质量提升，赶超热门电视剧效果可期。

2017年1-9月中国自制剧用户规模TOP10

序号	剧集名称	平台	最高单月设备覆盖数
			（万台）
1	鬼吹灯之精绝古城	腾讯视频	20199.6
2	河神	爱奇艺	17731.5
3	射雕英雄传	爱奇艺	16023.2
4	鬼吹灯之牧野诡事	爱奇艺	15624.7
5	鬼吹灯之黄皮子坟	腾讯视频	11790.8
6	春风十里不如你	优酷	11619.7
7	双世宠妃	腾讯视频	10924.6
8	鬼吹灯之牧野诡事2	爱奇艺	9942.4
9	云巅之上第一季	爱奇艺	8220.3
10	无心法师2	搜狐视频、腾讯视频	8121.1

来源：VideoTracker视频内容市场监测，2017.9，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。

©2017.11 iResearch Inc.

2017年1-9月中国自制综艺用户规模TOP10

序号	综艺名称	平台	最高单月设备覆盖数
			（万台）
1	中国有嘻哈	爱奇艺	10768.7
2	爸爸去哪儿第五季	芒果TV	8256.2
3	姐姐好饿第二季	爱奇艺	6110.7
4	明日之子	腾讯视频	5578.4
5	奇葩说第四季	爱奇艺	5533.1
6	奇葩大会	爱奇艺	5279
7	吐槽大会	腾讯视频	5233.6
8	爸爸去哪儿第四季	芒果TV	5099
9	吃光全宇宙	爱奇艺	4961.3
10	火星情报局第三季	优酷	4093.5

来源：VideoTracker视频内容市场监测，2017.9，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。

©2017.11 iResearch Inc.

视频平台自制仅关注头部内容

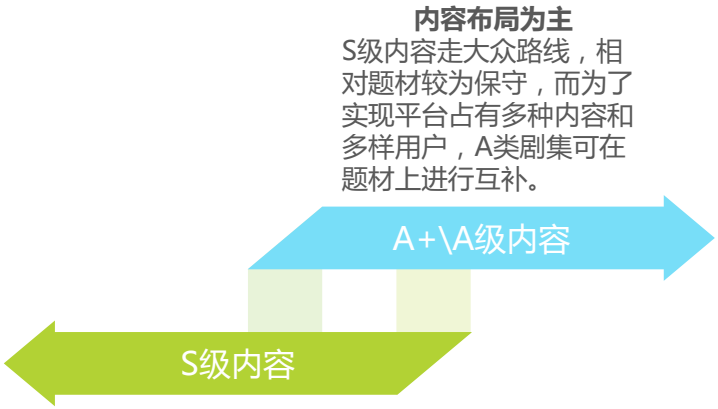
S级内容期待商业回报，A级以上内容完善平台内容布局

平台深度介入内容生产，从根本上说除了高度把控内容，掌握独播版权外，更多凭借生产特定内容确立差异化定位，形成自身的平台品牌和气质，从而在市场竞争中形成一定的壁垒，并提高忠诚用户比例。
而进行自制内容布局，除了要投入较多资金外，为符合平台用户属性和发展战略，在制作过程中需要投入一定的人员精力，因此考虑投入产出比，平台参与制作的内容均为前期评级中达到A级以上级别，未来产生爆款的可能性较大，才能给平台带来预期的回报。

内容分级的评判因素



内容分级的回报期待



注释：关于内容分级各平台名称有所差别，目前可认为S级以上为最头部内容，A+\A相对重量级较低，但高于普遍腰部内容。
来源 ：艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2017.11 iResearch Inc.

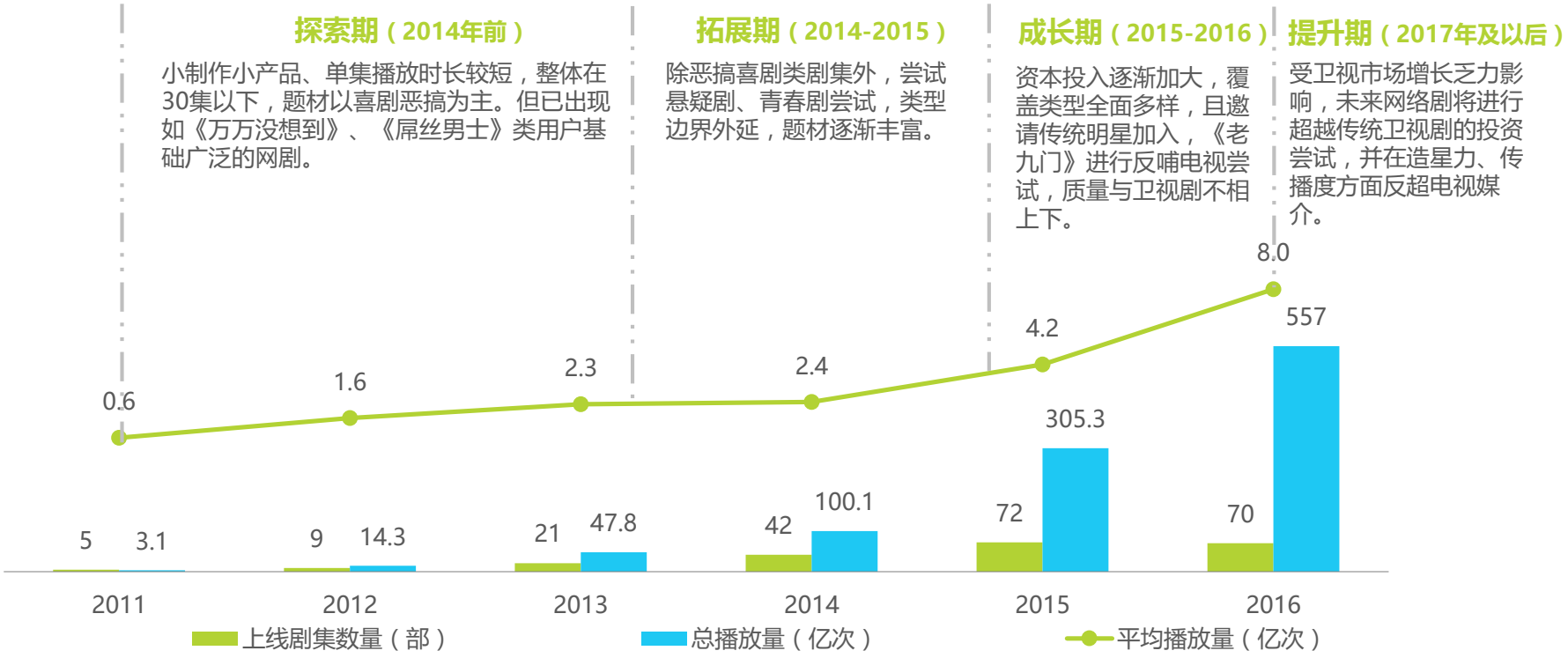
中国网络自制内容发展背景	1
中国网络自制内容发展现状	2
中国网络自制垂直领域——自制剧篇	3
中国网络自制垂直领域——自制综艺篇	4
中国网络自制内容企业发展分析	5
中国网络自制内容行业发展趋势	6

网络自制剧发展历程

目前自制剧处于整体提升期，反超卫视成果可见

自制剧的制作模式相比自制综艺起步较早，从早期的《万万没想到》、《屌丝男士》发展至今，随着资本的介入，对自制剧的制作成本逐渐提高，单集成本接近美剧水平。从当前传播效果和口碑来看，自制剧典型作品反超电视剧已成现实。未来自制剧数量规模增长速度放缓，但质量提升尚有空间。

2011-2016年中国网络自制剧发展概况



来源 ：艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2017.11 iResearch Inc.

自制剧产业链图谱



来源 ：艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2017.11 iResearch Inc.

自制剧产业链合作模式

目前以合作定制形式为主，承制比例在增加

自制剧合作模式由双方在谈判中的话语权决定，话语权与整体项目质量相关，包括优质的IP资源、制作能力、明星资源等任何稀缺资源均可成为在合作中决定在其话语权的关键要素。

当前主要合作形式以合作定制为主，与影视产业上游构成密切相关，2016年起，大的传统制作公司开始介入这个市场，在行业中的多年积累使得其相对视频平台掌握项目相关资源较丰富，因此在合作中话语权较重，也倾向在前期进行相对较大比例的投资来获取分成股比。**而未来随着内容生产方新鲜力量的崛起，同时平台着手进行IP囤积，未来平台方话语权将加大，造成合作形式向承制倾斜。**

2017年中国自制剧合作模式

委托承制

- 合作方式：平台独有IP，委托制作公司执行；平台买断制作公司IP
- 制作方：无需前期投入，风险较小，可获得稳定的制作收入
- 平台方：获得独家版权，未来收入无需分成
- 买断适用于制作公司规模较小时

合作定制

- 合作方式：平台主动找到制作公司，提出内容需求进行定制；制作公司已有初步方案，平台根据用户数据及战略进行方案迭代。
- 制作方：获取制作费用的同时拥有分成权利
- 适用于制作公司相对成熟，内容资源相对优质时

来源 ：艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2017.11 iResearch Inc.

合作模式决定制作团队收入方式

当前各平台策略差异较大，但基础逻辑类似

制作团队根据与平台的合作方式不同，获取不同属性的收益。一般来说委托承制相对简单，制作团队按一定比例获取制作费用，在预算一定的情况下，后期收入可提前预知。
合作定制类合作相对复杂，在签署协议时，双方根据掌握资源进行博弈，确定后期分成股比，制作方收入与生产内容的播放效果直接挂钩。目前营销分成相对透明，但会员分成计算方式相对复杂，且数据、算法掌握在平台一方，因此制作团队对会员分成期待不高，仅看做补充收入。

2017年中国自制内容制作团队收入方式

委托承制：以制作费用为主



纯平台投资费用
=拍摄预算*（1+制作利润比例）



制作团队收入
=投资费用-实际消耗

补充分成：（非标）
类似于奖励金，根据制作团队表现、后期内容效果、实际利润比例（制作团队最终所得）等进行部分分成。
分成的前提在于前期上报实际利润比的真实性。

合作定制：基础制作费用+后期分成

（注：实际股比不完全等于前期双方投资金额比例，明星、资源等均作为考虑因素进行协商）



投资金额=平台+制作团队
平台投资方式：
按总预算一定比例投资
or单集保底价+承诺后期分成



制作团队收入
=后期收入分成（营销+会员）
Or单集保底价+后期分成

内容植入营销分成：（平台展示广告不在分成范围内）
[广告主投入-招商方奖励（10%-30%）]*协商股比
*双方共同招商，招商方奖励指贡献广告主投入的一方所获得佣金

会员分成：拉新会员收入*股比+付费观看分成
会员所得收入计算方式由平台方决定，判定拉动会员内容的标准不统一，目前有两种形式：充值会员后看的第一个内容；跳转会员充值页面时所看的内容

来源 ：艾瑞研究院自主研究及绘制。

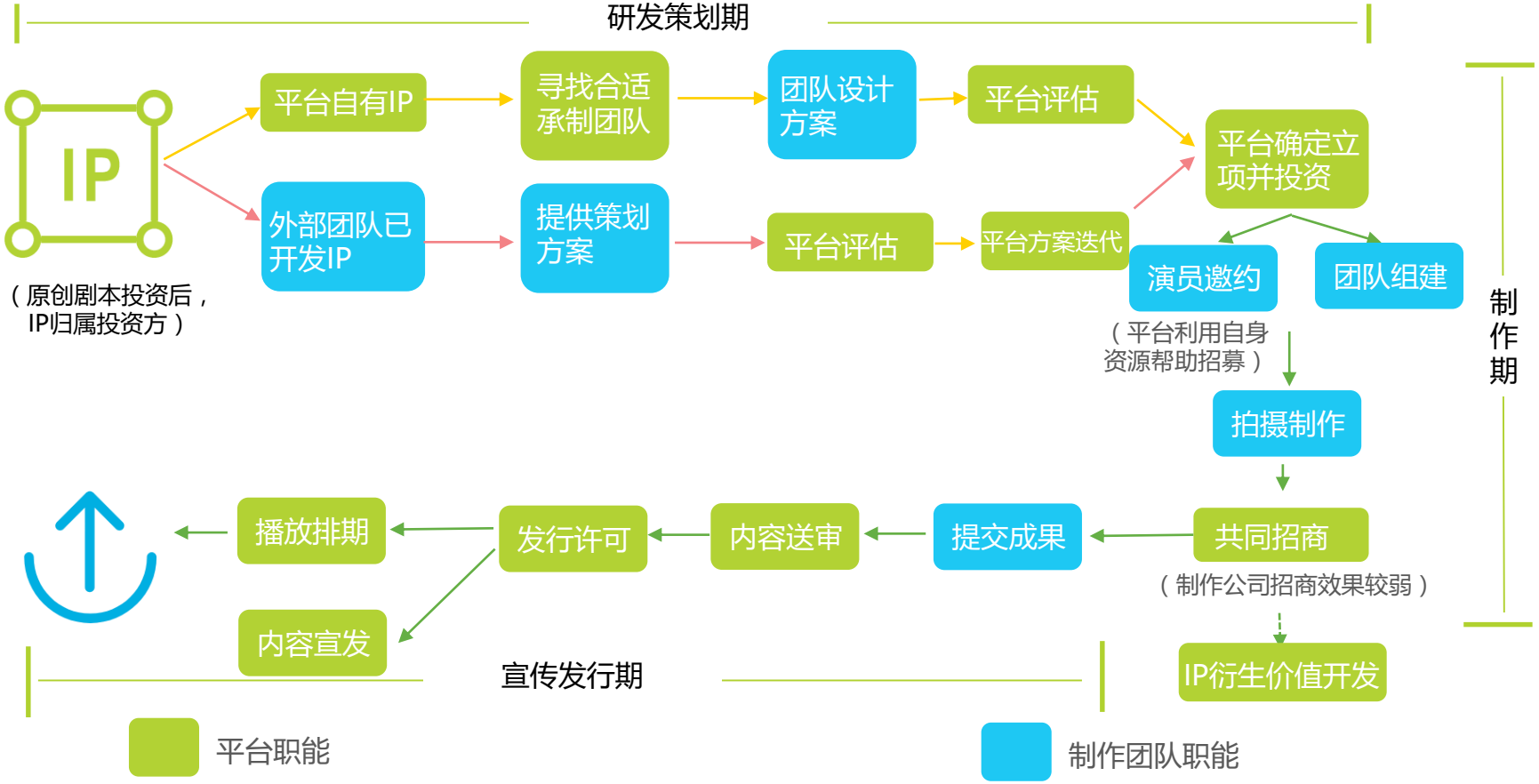
©2017.11 iResearch Inc.

网络自制剧制作流程

平台方更多承担制片人角色

不同类型、等级剧集在制作周期上差异较大，无明显规律。视频平台在其中担任制片人角色，主要职责包括：参与项目研发、跟进项目的进度和项目后期运营。

2017年中国网络自制剧制作流程



来源 ：艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2017.11 iResearch Inc.

自制剧视频平台收入类型

提高C端付费为当前主要目标，成为平台拉新会员的主要手段

自制剧的核心在于掌握独家播放权，在此基础上，配合排播方式进行会员拉新效果极好，已成为各平台拉动会员规模的主要手段；同时平台对于制作的介入促使营销与内容结合深度加强，未来平台只需保证内容的质量和持续输出，会员收入及广告收入将会根据内容播出效果进行稳定的增长。

2017年中国自制剧收入类型

广告收入

- 影视剧收入的重要组成部分，自制剧提供了更为创意的植入方式
- 互联网技术使得招商机会延长，营销空间进一步扩大
- 目前从整体行业来看，仍为占比最高的收入来源

IP衍生

- 影视剧IP结构相对完善，围绕IP打通泛娱乐边界，实现领域跨界融合，可为平台带来游戏、文学、音乐等其他形式收入
- 对影视剧IP要求较高，目前仅极少数影视剧有此资源



会员收入

- 影视剧在保持用户长期粘性使用上具有天然优势，因此对于会员拉新较其他内容形式效果更出众
- 目前拉新手段主要有：会员提前看、会员独家观看等方式
- 会员收入已接近传统广告招商收入，大IP剧可到5:5比例，垂直类型剧甚至反超广告收入

版权分销

- 目前政策对自制剧内容标准与卫视剧一般无二，未来随着自制剧产量和质量的增加，其成果分销卫视的比例将持续提高
- 国家鼓励电视剧走向海外，目前收入不高，文化传播意义大于商业意义

来源 ：艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2017.11 iResearch Inc.

自制剧营销形式及优势

影视剧+互联网技术，内容营销空间提升

相比其他内容形式的营销方式，自制综艺优势如下：
1）克服贴片广告完整观看率较低的缺点：自制剧的营销融于内容当中，克服会员收入快速增长背景下，贴片广告曝光度下降的影响。
2）更能满足广告主的个性化需求：提供相对灵活的曝光方式，相对传统硬广，更能体现品牌形象。制作团队亲自拍摄，保证了最终的呈现效果。
3）借助内容热度，形成二次传播：自制剧营销与内容高度融合，创意呈现方式往往在社交平台形成新的讨论、传播热度。

自制剧营销形式示例



中插广告



品牌植入



压屏广告



前置广告



片尾、花絮广告



弹幕广告

来源 ：艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2017.11 iResearch Inc.

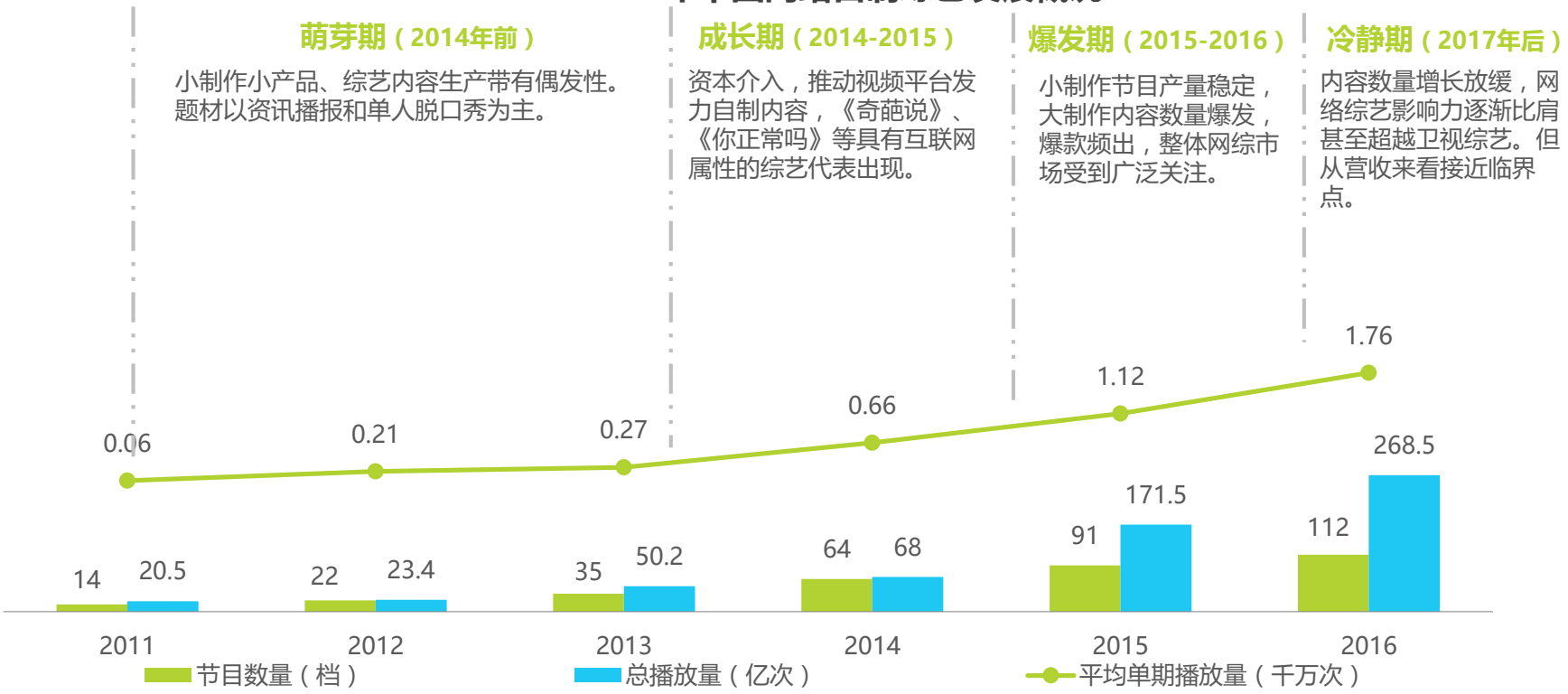
中国网络自制内容发展背景	1
中国网络自制内容发展现状	2
中国网络自制垂直领域——自制剧篇	3
中国网络自制垂直领域——自制综艺篇	4
中国网络自制内容企业发展分析	5
中国网络自制内容行业发展趋势	6

网络自制综艺发展历程

2016年爆发期后寻求产业升级

早期自制节目如《大鹏嗝啵得》等更偏向于点评、资讯内容，排播方式以日播、周播为主。因此在早期平均播放量相对较小，爆款类节目较少。2014年大型季播综艺如《奇葩说》、《你正常吗》的诞生才意味着纯正的自制综艺的崛起，播放量在此之后迅速增长。经过2016年的爆发式增长，受其B端收费的商业模式影响，广告主预算增长速度与内容量增长速度不完全匹配，营收增长速度可能接近临界点。营收压力也反向影响上游生产制作趋于保守，从2017年1-10月出品自制综艺数量来看（103档），自制综艺数量增长趋于冷静，自制综艺未来将努力寻求多维变现方式。

2011-2016年中国网络自制综艺发展概况



来源 ：艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2017.11 iResearch Inc.

自制综艺产业链图谱



来源 ：艾瑞研究院自主研究及绘制。

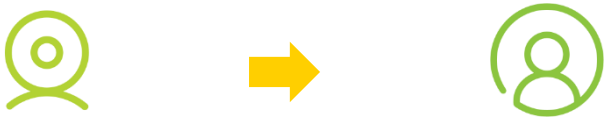
©2017.11 iResearch Inc.

自制综艺合作模式

根据IP孵化方分为自制和合制两种

区别合制和外部承制的关键因素在于IP的孵化方，全自制综艺孵化方为平台内部团队，合制类综艺是由外部团队进行项目初设后与平台共同制作。
目前各平台对两种方式各有偏向，平台承担了播放审核、播放效果的更多压力，同时在用户数据、商业化招商资源、后期宣发等方面相对较有优势，因此平台对内容的整体把控较为严格，深度参与节目的制作过程。

自制合作方式



平台

- 参与环节：贯穿始终
- 导演和制片人均由平台承担

多个承制公司

- 参与环节：综艺制作中期
- 职能：舞美、灯光、化妆、拍摄、后期等具体执行工作

合制合作方式



外部内容团队

- 参与环节：IP孵化、基础内容结构搭建；中期拍摄制作和平台方共同完成
- 职能：承担导演角色，制片人角色与平台方共同承担

平台

- 参与环节：合作确认后深度参与制作工作
- 更多承担制片人角色，部分情况参与导演工作

承制公司

- 参与环节：综艺制作中期
- 职能：舞美、灯光、化妆、拍摄、后期等具体执行工作

来源 ：艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2017.11 iResearch Inc.

自制综艺投资模式

根据平台投资方式分为全投、联合投资、资源投资

目前投资方式和分成比例相对灵活，根据项目实际情况决定。从制作参与角度将，是平台前期投入资金与制作过程中的投入度和介入程度并不完全成正比。在内容领域，资金的扶持对内容的整体呈现效果不能带来决定性影响。

2017年网络自制综艺平台投资模式分析



视频平台全投

- 定义：制作资金由平台承担
- 适用场景：平台自制内容，制作公司只承担执行工作
- 分成：内容后期收入归平台，制作公司获取委托执行费用



联合投资

- 定义：制作资金由平台和制作公司共同承担
- 适用场景：合制内容，平台和制作公司共同策划内容
- 分成：内容收入综合考虑前期投入的资金、资源，按照比例进行划分



资源投资

- 定义：制作资金制作公司承担，平台提供明星、招商资源
- 适用场景：合制内容，制作公司相对成熟，承担大多内容策划职责
- 分成：根据平台投入资源量协商决定，平台占比较小

来源 ：艾瑞研究院自主研究及绘制。

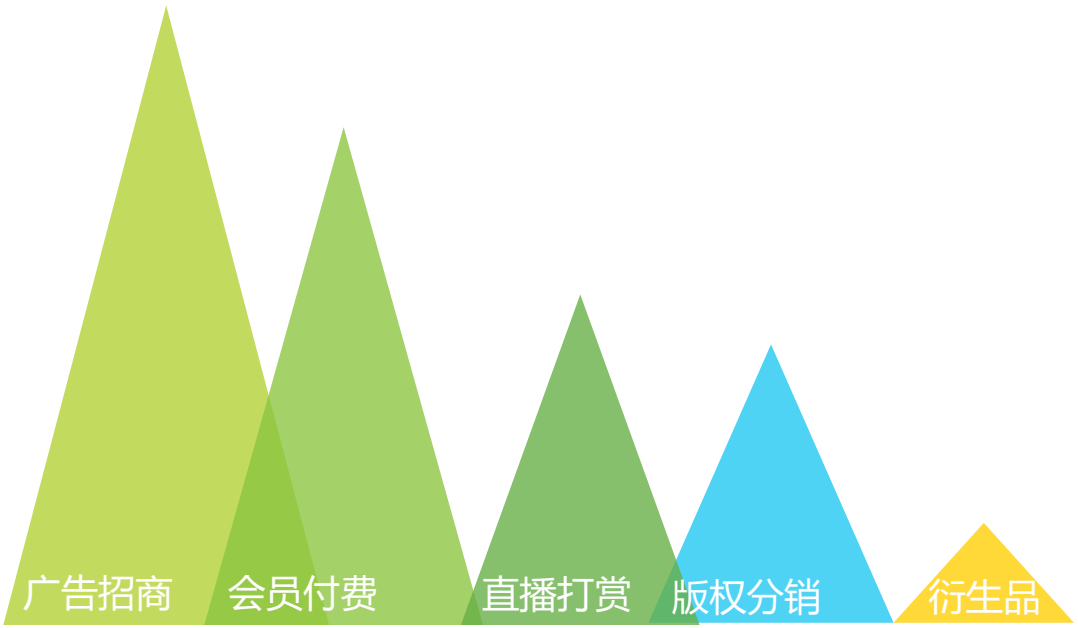
©2017.11 iResearch Inc.

自制综艺视频平台收入模式

传统商业模式逐渐遭遇瓶颈，平台寻求多维变现方式

自制综艺目前的收入模式仍是以广告招商为主，各平台不同程度上进行了会员收入、直播打赏、版权分销等营收模式的尝试，但仍处于初级阶段，收入规模与招商收入无可比性。
综艺形式出现十余年来，商业模式相对固定，随着网络综艺内容的大量爆发，市场背景的影响，广告主投放预算呈现分散性特征，广告招商收入逐渐出现增长疲态现象。因此平台积极寻求多维的变现模式，减少对单一收入的依赖。

2017年网络自制综艺平台收入模式分析



会员付费
- ✓ **提前看：**综艺的平行非连续性内容结构，导致用户付费意愿较弱。
- ✓ **付费内容：**目前平台大多在此方面进行尝试，内容分两种：热播综艺的精华内容，不影响整体综艺进程，作为付费内容提供给会员观看；更新完结的综艺内容，转为付费观看模式。

直播打赏
- ✓ 变现能力较强
- ✓ 可应用综艺类型局限性较大，目前经验来看，偶像养成类游戏、互动环节设置较多的综艺节目可通过此类方式进行有效变现。
- ✓ 未来直播综艺发展形成规模后，将成为综艺商业模式中较为重要的一环。

版权分销
- ✓ 随着网络内容制作能力提升，未来自制内容分销卫视的作品将会越来越多
- ✓ 目前分销类型主要是文化、旅行等相对严肃的综艺类型
- ✓ 受卫视成本控制影响，版权分销收入规模较小，宣传作用大于实际变现作用

衍生品：需结合综艺具体类型进行探索

来源 ：艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2017.11 iResearch Inc.

自制综艺营销形式及优势

营销环境相对开放，创意营销获好评

相比其他内容形式的营销方式，自制综艺优势如下：
1）广告位资源充分：相对影视剧而言，综艺内容相对而言对广告主的品类和广告形式限制较小，广告传播环境更为丰富。
2）广告形式丰富：综艺属于重娱乐属性内容，可进行植入广告的形式较为灵活，恶搞型广告、广告歌在娱乐氛围下展示，观众接受度较高。
3）根据节目属性，可精准定位用户：相比电视综艺来说自制综艺更受年轻用户喜爱，且不同综艺间主题差异性明显，广告主可根据综艺主题，准确定位目标受众。**自制综艺营销形式示例**



品牌布置



花式口播



专属情节设计



品牌花字



栏目冠名



电商直销

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2017.11 iResearch Inc.

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
中国网络自制内容企业发展分析	5
中国网络自制内容行业发展趋势	6

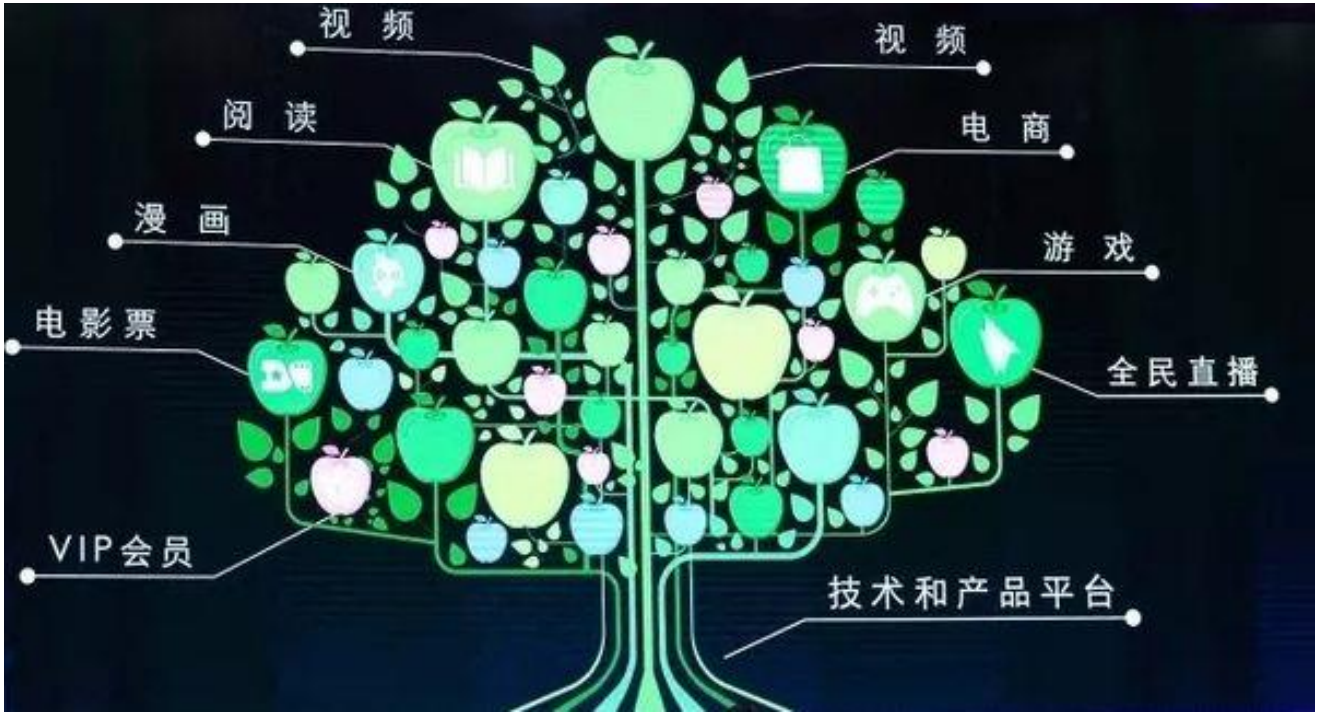
爱奇艺企业战略

以“苹果树模型”为基础，打造泛娱乐产业平台

爱奇艺以“两大剧场”——电视剧场、综艺节目带，“四大武器”——版权综艺、自制综艺、版权剧、自制剧为核心内容引擎，持续发力生态矩阵，给用户带来更优质的泛娱乐体验。并且在“大苹果树”商业模式的基础上，在内容领域打造不同层次与多元领域之间的相互联结与融合，使得用户在同一平台上体会多元化形态带来的娱乐体验。

“大苹果树”的商业模式简单概括即为：以技术和产品平台为基础，围绕同一内容IP，逐步打通VIP会员、电商、游戏、直播、漫画、阅读、电影票等一站式、闭环式的服务和生态链。未来爱奇艺将不断提高内容分发能力和货币化能力，进一步提升视频内容创作质量，为用户带来更多娱乐体验。

爱奇艺“苹果树”商业模型



来源 ：企业访谈及公开资料整理。

©2017.11 iResearch Inc.

爱奇艺自制内容战略

三大计划扶持影视剧升级，开放合作模式促进网综各方共赢

版权剧采购价日益走高之下，爱奇艺加大对自制剧的投入，从定价招标、扶持制片人创业到培养演员新人，围绕着超级网剧的重点布局也吸引着传统电影、电视剧制作人的加入。
在网综方面，爱奇艺一直坚持“开放型”合作模式，旨在与行业中的众多合作方实现共赢，推动整个网络综艺市场的繁荣发展。在“合作模型、内容、机制、以及合作方共识”等四个方面升级了爱奇艺网络综艺的IP合作模式，希望通过优化开放合作战略，建立网络综艺健康发展的新生态。

爱奇艺剧集内容三大计划

即定框架定价超级网剧招标计划，以招标+保底+发行分成的形式与合作伙伴共担风险、共享收益。主要针对A级以上头部剧集。

海豚计划

幼虎计划

即制片人创业扶持计划，在资金及平台资源层面上支持制片人，具体包括投资相关制作公司，全额投资爱奇艺项目，通过“保底+分成”的收益模式等举措带动成长。

天鹅计划

即针对有潜力的艺人进行重点培养，爱奇艺将联合“天池表演工坊”共同设立“爱奇艺天鹅明星训练营”，将择优选拔这些艺人出演爱奇艺出品的剧集。

爱奇艺自制综艺合作方式

会员收费期分账计算方法

合作方分成=会员有效播放次数*每集单价*50%
*每集单价=每季（部）定价/集数；有效播放：单集观看超6分钟
A级：独家合作，10元/部；B级：独家合作，8元/部
C级：非独家合作，6元/部；D级：非独家合作，4元/部

广告分账期分账计算方法

广告分账期分账金额
=贴片广告收入*（1-运营成本比例）*广告分成比例；
广告分成比例：AB级70%，CD级50%

来源：企业访谈及公开资料整理。

©2017.11 iResearch Inc.

爱奇艺自制剧案例

《射雕英雄传》——经典IP的“青春”改编

《射雕英雄传》作为深入人心的武侠IP，三十余年来已翻拍过多个版本，此次爱奇艺在金庸著作基础上，大胆启用新人作为主演，为用户带来“经典”与“青春”的碰撞。在众多金庸迷心中，“83版”射雕的地位难以逾越，但面对新生用户群体，原有的电视技术难以满足年轻人对电视剧的审美需求，原版小说历久弥新，翻拍符合90后、00后的武侠经典，成为爱奇艺在“青春、阳光、正能量”主旨下的大胆尝试。

因全面启用新人，减少了传统电视剧在明星演员上投入的高额制作费用，将资金大量投入到剧本、场景、后期等方面，最终给用户呈现画面唯美，剧情严谨的高质量作品。热播期间，爱奇艺《射雕英雄传》在各播放量榜单监测排名均位居前列，骨朵网剧红榜稳居前二，并带动《神雕侠侣》卫视重播。

爱奇艺版《射雕英雄传》数据表现



累计播放量突破46.7亿，上线66小时破亿，豆瓣评分达8.0分，超过4.1万人次参与评分



相关关键词“射雕英雄传”百度指数最高值达123.3万、360指数最高值达36.6万、微指数最高值达7.4万



社交媒体端，相关微博话题数达三十余个，阅读总量超10亿、讨论总量达1200万。主话题#新版射雕#6次进入热门榜推荐前列，5次位列第一；总阅读量达5.3亿

来源 ：企业访谈及公开资料整理。

©2017.11 iResearch Inc.

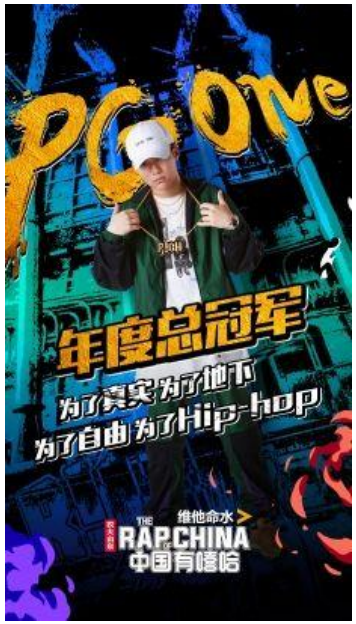
爱奇艺自制综艺案例

《中国有嘻哈》——“小众” 文化的大众热潮

作为首档大型Hip-hop音乐选秀节目，《中国有嘻哈》以投资金额超过两亿的规模，成为爱奇艺2017年唯一一档S+级重点自制综艺，更是爱奇艺有史以来投资最大的网综头部节目。

《中国有嘻哈》在满足年轻人表达需求的基础上，利用剧情真人秀方式打造嘻哈文化推广节目，将小众的嘻哈音乐带到大众面前，并迅速引发热潮。带来媒体全渠道矩阵式报道，“中国有嘻哈”相关新闻收录量突破43万，单天最高收录达13000条。作为选秀节目，实现了难以想象的造星力，参赛选手演出身价飞涨，品牌商业价值得到挖掘，“嘻哈”成为整个夏天的热议话题。

《中国有嘻哈》数据表现



截止9月14日，十二期节目总播放量正式突破27.2亿，相关短视频播放量总计超80亿



社交媒体端，主话题#中国有嘻哈#总阅读量71亿次，讨论量2660.3万，粉丝量11.4万，相关子话题累计阅读超25亿次，最高纪录上线当天有18个关键词同时在榜



豆瓣评分保持7.2高分好评，近2万人参与评分讨论

来源 ：企业访谈及公开资料整理。

©2017.11 iResearch Inc.

芒果TV自制内容

成熟的创作团队及资源积累带来先天优势

芒果TV是湖南广播电视台旗下唯一互联网视频平台，提供湖南卫视所有电视栏目高清视频点播服务，并同步推送热门电视剧、电影、综艺和音乐视频内容，以及部分电视台网络同步直播。由湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司（简称“快乐阳光”）负责具体运营。系湖南广播电视台全力发展网络视频业务的唯一新媒体机构。
自2014年上线，即开始布局自制网络内容，在湖南卫视提供的优势资源基础上，发展更为互补的优质内容，提供更多构建完整的内容生态，实现台网联动。受芒果TV的战略布局影响，目前发展重心仍集中在自制综艺之上，自制剧领域仍处于成长期，从目前的内容安排来看，2018年将厚积薄发。

芒果TV自制内容发展优势



湖南卫视自制节目持续保持较高水准，其优质内容由芒果TV承接，直接引导用户向线上平台转移，且从用户特征来看，依然保持湖南卫视年轻化、女性用户较多的优势。



湖南卫视作为较早自制电视剧、自制娱乐综艺节目的一线卫视，其制作团队积累了成熟的制片经验。
伴随内容成长起来的还有一定的明星资源，如何炅、汪涵等，个人粉丝号召力不可忽视。



湖南卫视的综艺生态发展完善，受政策或排播规定等影响，部分成熟IP转为纯网播放，依靠其原有的IP基础，为芒果TV进一步吸引用户的持续关注贡献力量。

来源 ：企业访谈及公开资料整理。

©2017.11 iResearch Inc.

芒果TV营销案例——《明星大侦探2》

差异化内容吸引关注，精心制作获高口碑

芒果TV坚持节目独立制作，依托湖南卫视制作团队及韩国综艺本土化经验，此次首度推出明星推理综艺秀，实现与传统大众娱乐综艺的差异化优势。从节目制作来看，中韩跨国联袂，湖南卫视核心力量倾力巨制，同时凭借综艺招牌吸引何炅、撒贝宁等实力明星全程参与。与此同时，核心内容设置配以本土化经典案情还原“犯罪现场”，在保证卫视综艺的制作水平基础上，利用互联网优势，吸引网友全面参与其中，让广大网友深度沉浸节目内容，实现高度互动。
高收视及深度互动，帮助广告主树立优质品牌形象，主题标签垂直化，量身定制内容营销，《明星大侦探》内容爆点与品牌主张无限碰撞。

《明星大侦探》数据表现



播放量居高不下
总播放量20亿
平均每集播放1.3亿
单期最高1.8亿
相比第一季上涨11亿

引发网友互动热情
评论数超21万，是第一季的242%；
点赞量549万，是第一季的3049%；
微博话题阅读量41.2亿，讨论量437.万，检索结果收录7362万

口碑评价升级
明星大侦探1豆瓣评分8.6，第二季更上一层楼，豆瓣评分8.9。
明星大侦探2五星好评占比高达55.3%，远超于第一季的37.4%

营销体系完善
硬广和植入配合，共同保证品牌主曝光效果。其中硬广包括栏目宣传片、前贴片和播放标板等基础形式。而节目内深度植入则是更为灵活的营销方式，包括线索配合、花字、口播、布景露出等形式。

来源 ：企业访谈及公开资料整理。

©2017.11 iResearch Inc.

芒果TV营销案例——《明星大侦探2》

将品牌与情节深度结合，创新营销带来优质曝光

案例一：OPPO深度合作，展示OPPO R9S的语音读短信功能，成为破案关键线索。



第三期：《午夜列车》

曝光形式：线索+花字+口播+露出

大家找到海的OPPO R9s手机后，围过来的仔细听OPPO R9s的高清声画视频，接着众人发现了OPPO R9s语音读短信的功能，结合撒的医学知识以及鸥的细节推测，最后大家醒悟到海是盲人。海的OPPO R9s手机及其高清优质声画视频、语音记录成为开启破案进程新阶段不可或缺的重大线索。

案例二：飘柔深度合作，作为关键道具多次露出，并成为加快破案进程的重要道具。

第三期：《博物馆奇妙夜》

曝光形式：线索+花字+口播+露出

魏保安声称自己去买飘柔洗发水，将此作为不在场证明，但第二轮搜证时何小哥发现魏保安的飘柔洗发水只有半瓶，不是新买的，何得出魏保安根本没有去买飘柔洗发水，魏保安的嫌疑加大。在此飘柔洗发水作为重要线索之一，加重破案进程的悬疑色彩。



来源 ：企业访谈及公开资料整理。

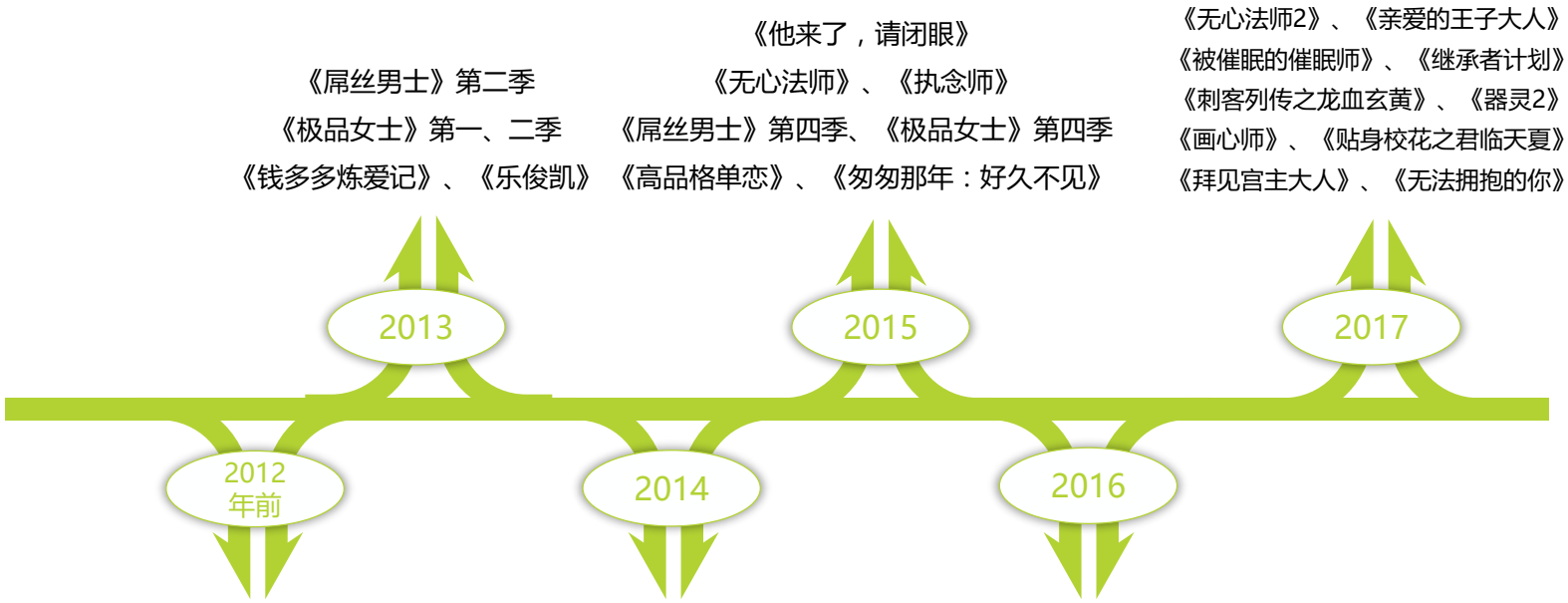
©2017.11 iResearch Inc.

搜狐视频自制内容

自制内容起步较早，建立平台的差异性品牌为自制主要目的

搜狐视频探索自制内容起步较早，早在2007年就进行《大鹏嘚啵得》这一自制脱口秀综艺的尝试，而后在2011年进行自制网剧的尝试，《屌丝男士》成为早期最火的网剧之一，奠定了搜狐视频发展自制内容的基础。从整体自制内容角度来看，搜狐视频相对聚焦于自制剧领域，持续发力，并且作品品质较高，数量稳定增长。而在自制综艺的发展上相对谨慎。搜狐视频通过不断出产符合平台特色及用户需求的高质量内容，为用户认可搜狐视频的品牌气质奠定基础，未来将通过整合产业链上下游，建立平台间的竞争壁垒和差异化特征。

搜狐视频自制内容典型代表作品



来源 ：企业访谈及公开资料整理。

©2017.11 iResearch Inc.

搜狐视频自制剧

结合用户特征，拉动成长型IP发展

从内容类型来看，搜狐结合自身平台年轻化、高学历等特点，开发了一系列悬疑、推理类，需观众高度投入、主动思考的剧集，《他来了请闭眼》、《无心法师》、《法医秦明》等均为点击、评价双高的高质量剧集。为保持搜狐在该领域优势，在今年持续推出《被催眠的催眠师》和《画心师》，持续性的高质量输出，有利于保持垂直用户的粘性和平台品牌塑造。

除优势领域外，搜狐也注重题材的全面性，在都市剧、爱情剧、动作剧等领域都有所布局，且取得不错的成效。

从内容选择来看，搜狐偏向成长性IP或原创性剧本，通过影视化的手段，促使IP价值提高，使之更加丰满、更加完善。从以往成果来看，搜狐视频在开发IP，促进IP成长方面具有较多成功经验，保持IP活力，生产续集能力方面较强。如《屌丝男士》制造第五季、《无心法师》第二季等。

悬疑、推理类自制剧获得好评



《他来了，请闭眼》



《催眠师》



《法医秦明》



《无心法师》



《画心师》

布局偶像剧、动作片等诸多领域

《亲爱的公主病》





《高品格单恋》

《刺客列传》



来源 ：企业访谈及公开资料整理。

©2017.11 iResearch Inc.

搜狐视频自制剧营销探索

优质内容奠定基础，联动效应提高传播效率

口碑内容奠定传播影响力



成功的自制内容是进行营销推广的基础，良好的口碑内容才能保证较高的曝光水平。以《法医秦明》为例，大结局收视高达15亿，微博讨论超45万次。为品牌曝光奠定了多维、高质量的传播环境。

内容矩阵联动，产生持续性传播效果



除单一内容的高质量保证外，搜狐在垂直领域的持续内容输出，利于广告主针对受众进行持续的品牌传播，带来内容矩阵联动效应。如面向都市年轻女性的类似题材的《贴身校花》、《亲爱的公主病》、和《放弃我抓紧我》。

专属内容情节定制，实现优质传播



搜狐在内容合作方选择上的高标准要求，不仅保证了内容质量，同时也保证了广告品牌的流畅植入，既实现品牌曝光，也保证内容的连贯性，减少用户伤害。

融合搜狐集团媒体资源，共同造势



从媒体资源角度来看，依托搜狐集团，除视频外，门户、新闻、线下资源丰富，可形成独有的媒体资源矩阵，共同造势品牌传播。

来源 ：企业访谈及公开资料整理。

凌仕《屌丝男士》营销案例

集中多种营销方式，放大关注点，形成传播合力

《屌丝男士》整合式营销方法

内容定制

趣味式

将凌仕的品牌理念以趣味的方式展现



定制情节2：激发灵感篇



根据《屌丝男士》的幽默基调，拍摄两支凌仕病毒视频

营销创新

打通式

将搜狐视频、凌仕电商、线下产品等联合传播





Easy buy-剧情出现凌仕产品时，右侧播放框内提示产品可即可购买，播放框外则呈现产品的相关信息。

资源创新

多维式

借势代言人资源、娱乐资源矩阵提升关注度



IP形象授权：凌仕线下卖场产品粘贴《屌丝男士》二维码



整合搭载线下发布会　线上线上合力贯通影响受众

来源 ：企业访谈及公开资料整理。

©2017.11 iResearch Inc.

腾讯视频自制剧

IP储备丰富，泛娱乐矩阵逐渐完善

腾讯视频旗下的企鹅影业以网络剧为核心，对外广泛合作电影项目， 充分发挥视频平台和娱乐频道的渠道优势。与此同时，归属于腾讯互娱旗下的腾讯影业则背靠腾讯文学、腾讯动漫、腾讯游戏三大泛娱乐平台，进行明星 IP 的孵化和衍生，发挥 IP 内容与泛娱乐领域联动的资源优势。二者协同联动，为自制剧开发提供了充足的IP资源。
腾讯视频通过加强自制内容投入，增强自主控盘、自主排播，向外、向全行业加强自身话语权。从具体内容来看，以IP大剧为主流，选择优质制作公司联合开发、或腾讯自制，中部和相对长尾的项目面对细分人群，以定制为主。

企鹅影业对电视剧领域分工明确



协同联动

腾讯互动娱乐体系IP资源丰富



来源：企业访谈及公开资料整理。

©2017.11 iResearch Inc.

腾讯视频自制综艺

开放的合作模式，聚焦用户需求，为生产高质量内容奠定基础

秉承“内容为王，用户为本”的价值观，腾讯视频坚持以更加年轻化、更能引起用户情感共鸣的定位持续生产综艺内容。开放的合作模式和资金支持，奠定了腾讯视频优质内容的基础，腾讯视频于2016年上线9档136集节目，其中《约吧大明星》、《放开我北鼻》、《拜托了冰箱》、《饭局的诱惑》、《明日之子》等多档节目都已经收入过亿，商业效果显著。未来基于明确的战略定位，腾讯视频在自制综艺领域仍有巨大发展潜力。

2017年腾讯视频自制综艺战略发展

01

聚焦用户需求，以做产品的心态生产内容

腾讯视频拥有腾讯生态下完整的数据体系，传承腾讯内部的“产品心态”，详细分析用户数据，聚焦细分用户需求，以做产品的心态，生产符合不同类别用户需求的综艺内容。

02

开放合作机制，吸收众多金牌制作团队

腾讯视频在综艺内容生产上，坚持制作人机制，内部核心团队在综艺内容制作中主要负责做决策，根据用户数据进行内容判断。开放与外部金牌制作团队的合作，目前爆款节目均为知名制作人团队的合作成果。

03

垂直领域深耕，创造垂直爆款

腾讯视频根据用户的文化诉求进行自制综艺的内容划分，目前分为包括视觉次级类、喜剧类、偶像养成类等十三个细分类别，目标是进行各类别的布局，以充分满足用户的垂直需求，开发垂直爆款。

04

依托腾讯大平台资源，提供最大化商业价值

腾讯自制综艺，既能从信息的释放上提供最快捷最全面的通道，同时可以打通节目的互动形式，从多角度、多渠道拓展节目的营销、宣传、在线互动等形式，为节目的表达方式和表现形式提供更全面有效的选择。

来源：企业访谈及公开资料整理。

©2017.11 iResearch Inc.

腾讯自制内容案例

创新立意打造内容精品

大IP+高投入，输出口碑、收视双高作品

企鹅影业在掌握丰富的IP资源基础上，打造众多良心剧集。《鬼吹灯之精绝古城》在同名小说拥有大量粉丝的基础上，邀请号称“国剧门面”的正午阳光进行联合出品，演员演技在线，道具设计高度还原，整体剧集上线6集就收获高口碑、高人气。在高涨的人气基础上，腾讯视频通过冠名压屏、创意中插、创口贴广告等，尝试自制剧营销新玩法。





“直播+综艺”，探索偶像养成新玩法

随着互联网年轻一代的迅速崛起，腾讯视频根据自身平台用户年轻化的属性，于暑期档推出大型偶像养成类节目《明日之子》，符合95后乃至更年轻人群对于偶像的个性化需求，并且通过直播综艺的形式，让年轻用户全方位参与偶像的成长过程，给用户陪伴式体验。从商业模式来看，《明日之子》的直播尝试吸引了大批用户对偶像选手的打赏热情，突破了传统综艺以广告植入为主的单一商业模式。

来源：企业访谈及公开资料整理。

©2017.11 iResearch Inc.

优酷自制剧

扶持中国式季播剧，发展类型更明晰的超级自制剧集

阿里大文娱体系进一步融合，优酷在其中扮演不可或缺的重要角色，基于阿里整体内容生态布局，优酷在2017年10月进一步明确未来内容战略布局，针对剧集内容，杨伟东重新定义剧集市场，共分为黄金档剧集、超级剧集和网络剧集三个类别，三者之间，“一同三不同”，相同审核标准，目标用户、排播媒介和商业模式不同。并衍生出更加类型化、精细化的五大类剧集布局。

优酷在高口碑剧集基础上，计划推出续作，进行中国式季播剧模式探索，主要集中在网络平台自制的“超级剧集”和“网络剧集”领域。未来优酷将重点扶持中国的季播剧，推动有国际竞争力的优秀国产季播剧产生。

优酷重新定义剧集类别——“一同三不同”

黄金档剧集：
顾名思义是电视台黄金档播出的剧集，台网同步或者先台后网，它的题材相对超级剧集和网络剧集来说更大众，以老少皆宜的合家欢为主，商业模式主要是广告

超级剧集：（自制）
具备媒体的穿透力，主要先网后台或纯网播出，未来也会出现剧院版。核心用户是消费能力较高的中青年人群，超级剧集的商业化包括广告、会员付费以及衍生品开发

网络剧集：（自制）
纯网播出，是在符合审核标准的前提下，平台和内容方集中创新的剧集类型，可以根据用户的需求在类型、题材和制作上有所突破，它一定不是大剧，也不服务广普人群，偏重年轻垂直用户，人群黏度相对更强，会员付费是最合适的商业模式

2017年优酷自制剧集内容布局



来源 ：企业访谈及公开资料整理。

©2017.9 iResearch Inc.

优酷自制剧营销探索

保证剧集质量，营销进行内生广告探索

剧集具有内容连贯性，且部分剧集处于特定的场景下，如奇幻剧、古装剧等，要在剧中做植入，同时又要兼顾与剧情的契合度，相对难度较高。因此对于自制剧来说，内容广告是行业的必然，基于此优酷推出内生广告体系，包含冠名及赞助、前贴广告、压屏条、弹幕广告、前情提要、精彩预告、移花接木等大剧营销广告形式。

内生广告是用户方、内容方和品牌方三方博弈的中和产物，其最大的特点就是根植于内容，保持IP的原汁原味，将创意与内容融为一体，从而提高观众对于品牌信息的接受度，同时不影响用户对于整体剧集内容的观看，避免因生硬广告植入而产生内容口碑下降的情况。

2017年优酷自制剧集内生广告体系



压屏条



创意中插

《春风十里不如你》中首次请女一号出演中插广告。



赞助广告



弹幕广告



前贴广告

来源 ：企业访谈及公开资料整理。

©2017.9 iResearch Inc.

优酷自制综艺

创新综艺类型发展，内容带动消费升级

随着内容上的不断投入和布局升级，优酷超级网综在“一同三新”的思路下，一同即同一审核标准，“三新”即新视听、新故事和新知识，深耕娱乐和文化两大领域，同时进一步细化节目类别，细分为“欢歌笑语谈恋爱、萌娃爱豆秀新奇、潮流生活泛文化”三大矩阵。从综艺内容在整体优酷乃至阿里大文娱生态的作用来看，未来发展方向聚焦于内容导向和商业导向两方面。

在合作模式上，优酷未来将通过单一内容的多系列开发、类型化内容的用户养成、基于用户运营的内容生产和宣发规划，以及内容的衍生商业布局等举措，建立与内容方之间的长期合作伙伴关系，共同对内容质量负责。

2017年优酷综艺内容新矩阵

与顶级制作团队联合打造，通过大投入进行流行文化风向标内容的产出。
代表作品：《这！就是街舞》、《SNL》中国版、《言王的诞生》



优酷进行创新研发的新类型综艺矩阵,瞄准未来网综方向，创新挑战新颖节目类型。
代表作品：《火星研究院》、《小手牵小狗》、《这！就是铁甲》等

潮流文化系列着眼消费升级带来的视频需求升级，是优酷致力让综艺成为新的娱乐消费入口的体现，同时用贴近年轻人的方式做全新的文化类节目，让更多文化元素走进年轻观众的视野.
代表作品：《第101只眼》、《锋味》、《晓说2018》等

2017年优酷综艺未来发展方向



提升节目品质，提高综艺节目的内容属性对用户的持续吸引，保持用户的持续留存。

探索消费类目的综艺化形态，如吃穿住行等生活必需的内容，与阿里电商体系进一步融合，将综艺内容纳入“内容营销”的重要一环。

来源 ：企业访谈及公开资料整理。

©2017.11 iResearch Inc.

优酷自制综艺营销探索

文化类节目回归，严肃综艺实现深度内容营销

2017年初，文化类节目回归，《朗读者》、《中国诗词大会》等综艺节目获得观众的一致好评。文化生态多种多样，观众需要哈哈爆笑来解压，更需要悠久的文化来滋养。而有营养的节目，显然更受追捧。基于观众对于综艺营养的需求，优酷推出了一系列广受好评的文化类严肃综艺，如《了不起的匠人》、《圆桌派》、《读书人》等节目。
文化类综艺节目基调较为严肃，花式口播、调侃等方式难以运用到此类节目中。针对此类节目进行营销时，品牌调性与内容基调的统一成为重要的考虑因素。

《晓说》：
高晓松个人IP+大历史视野，知识营销凸显品牌格调



《晓说2017》自4月上线后，话题涉猎趣味历史、时事热点、科技未来、职场、文化收藏等多个领域，凭借高晓松的个人影响力和内容深度，迅速聚焦新中产高知人群，覆盖了大量东风日产天籁的潜在消费者。与东风日产天籁的合作中，《晓说2017》为品牌内容定制了专属的话题知识营销，让用户在无形之中理解了东风日产天籁的品牌理念和科技含量，同时丰富了个人视野。

《人工智能真的来了》：
借助高价值观点，实现立体式式话题营销



全网首推智慧型对话探索节目，杨澜携手世界脑界大佬集体登场，将高冷的“人工智能”内容打造为事件级栏目，极具话题点的分集主题配合内容大宣发，未来感话题讨论制造空前“AI热”。同时，代入长虹智能家居系统，场景化演绎品牌产品，更有番外篇强势带动消费者认知，直达最精准目标消费者，获得超1亿次曝光。

《读书人》：品牌调性相符，创造有效品牌曝光。



《读书人》邀请了李敖、俞敏洪、河森堡、安东尼、selina等不同年龄层次、不同文化背景的嘉宾加入。用“一个人，一本书，一个故事”的线索，为大家呈现出不一样的阅读观，这与亚马逊Kindle打造的“100个人，100本书，100个故事”的全民阅读推动活动非常契合。
同时在节目氛围和风格上，《读书人》都与亚马逊Kindle的品牌追求不谋而合。

来源 ：企业访谈及公开资料整理。

©2017.11 iResearch Inc.

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
中国网络自制内容企业发展分析	5
中国网络自制内容行业发展趋势	6

IP整合速度加速

影视剧IP来源丰富，综艺借助成熟IP拓展

泛娱乐产业之间各细分领域协调发展，合作渗透不断加深，内容资源共建，细分产业边界趋于模糊。近年来IP改编剧获得良好效果，优势如下：1）获得成熟粉丝基础，带来相对稳定流量保底；2）内容架构完整，减少创作难度。网文、小说改编数量最多，目前一定规模优质IP已被囤积，可选择空间逐渐压缩，于是互联网平台逐渐进行其他形式IP的互通改造，以游戏、动漫为主。

除影视剧进行改造外，综艺节目同时将目光放到IP改编之上，借助IP粉丝基础，同时对IP进行二次传播，实现互利共赢。

IP资源版图





动漫 → 自制剧



动漫 → 自制综艺



游戏 → 自制剧



游戏 → 自制综艺

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

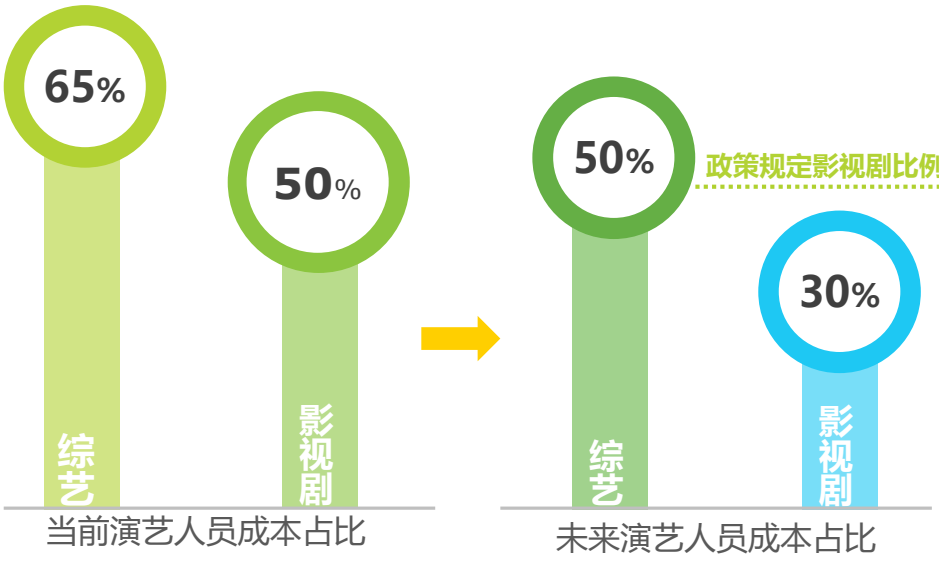
©2017.11 iResearch Inc.

明星资源分散化发展

互联网造星力加强，明星成本占比在总体制作费用中降低

明星收入过高成为社会热议话题，过去传统媒体内容2B的生产逻辑，决定了其选取影视演员、综艺嘉宾时，更多选取“流量明星”，且电视受众的模糊性，使得在有限的信息来源下，谨慎的选取群众基础较好的大众明星。在明星成本中，马太效应非常显著，头部明星个人所占成本往往能占到所有人力成本的40%以上。9月22日，“限酬令”网络用户的年轻化及发展垂直内容的方向，使其选择“大众明星”的必要性降低。且网络自制剧、自制综艺引用新人已有部分成功经验，降低了整体的明星成本占比。此外，网络自制内容在造星能力方面已经超越传统造星模式，批量的明星生产方式，会使得明星资源进一步向分散化方向发展。

明星成本在总成本中占比变化





PG ONE



毛不易



李现

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

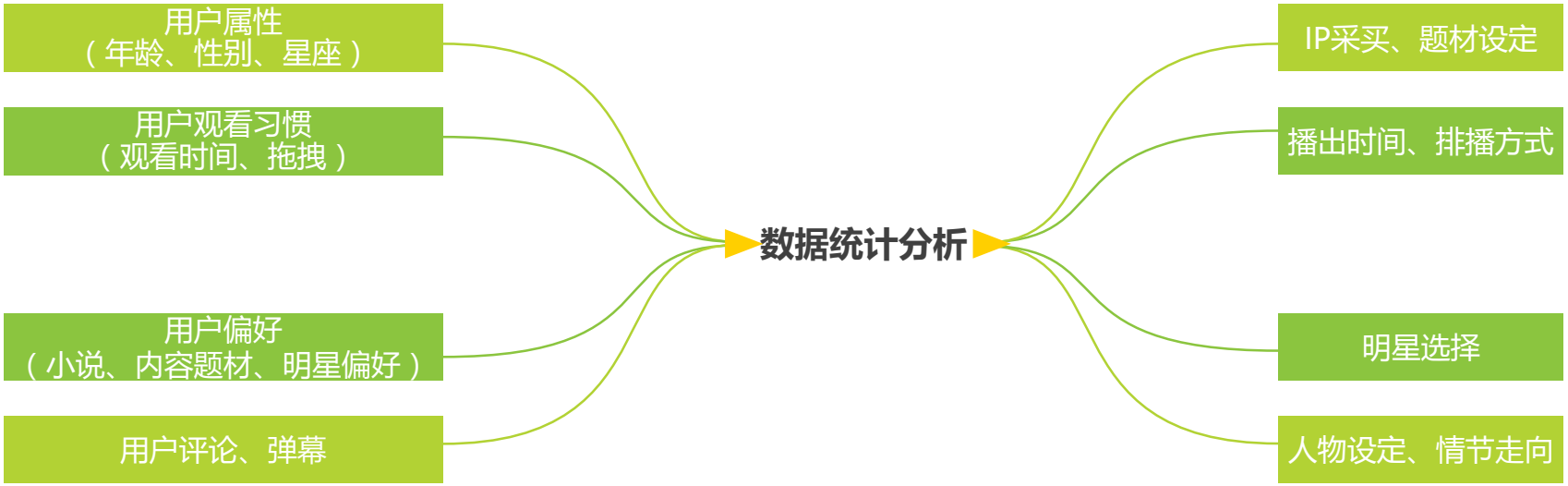
©2017.11 iResearch Inc.

内容创作更加有“据”可依

数据积累在内容制作中的优势愈发凸显

传统卫视观看习惯以家庭式观看为主，对内容的要求就是“老少咸宜”，内容制作并无明确人群的指向性。而网络观看，特别是移动观看习惯，多为单人独立观看，对内容选择的个性化更为突出。与此同时，内容大爆炸时代，用户注意力被不同内容形式争夺，能否准确把握用户喜好，在最短时间内留住用户关注显得尤为重要。除吸引新用户关注外，用户数据对于保持用户的长期留存也有重要作用，当前综艺、自制剧季播模式占比提高，随时掌握用户数据，收集用户反馈，在帮助后期内容迭代也有重要作用。
因此掌握数据的平台方，在未来进行垂直内容深耕中作用不可忽视，创作者、制作方和平台共同参与内容方案策划，才能最大可能的保证生产出符合用户需求的内容。

用户数据作用于内容制作决策



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2017.11 iResearch Inc.

视频平台融合产业链上下游

向上进行IP囤积和内容创作，向下开展艺人经纪公司

目前自制内容的营收能力已经得到证实，部分爆款内容使得平台在与制作方分成后仍能保持较高收益，但当前各平台对自制战略的重视，及优质内容的稀缺性使得制作方话语权逐渐加大，在商业合作中占领主动位置，压缩平台方利润空间。为改善当前现状，平台战略对内容制作战略逐渐从资本扶持向内容生产转移，具体来看，自制剧进行上游IP囤积，包括网文、游戏、动漫等；自制综艺设立内部工作室，国外版权采买，掌握内容设计源头。

在演员、嘉宾成本过高，且互联网造星能力提高的前提下，偶像批量生产的同时，会带来酬劳的快速提升，而对经纪公司而言，早期艺人的收入与公司的分成比例较高，可以在增长红利期获得较高收益。但艺人经纪公司的商业逻辑和互联网平台差距甚远，因此平台向下渗透，最好的方式是借助资本力量成立子公司。

视频平台向产业链上下游辐射



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

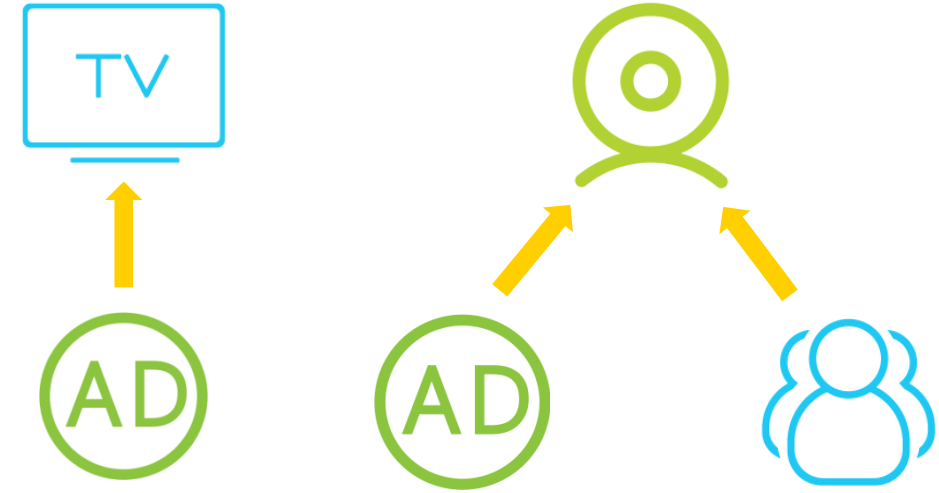
©2017.11 iResearch Inc.

内容优先播放渠道转移

内容质量提升决定其输出由台转网成为必然

传统媒体的商业模式均为广告收入覆盖投入成本，而广告主投资上限相对清晰，随着媒介价值的转移，广告主预算进一步缩减，卫视在版权采买的话语权进一步降低。
与此同时，网络资本积累丰厚，广告主偏爱，且用户规模在当前发展状态下接近于无上限，网络平台有更大的勇气与实力对内容进行高额投资，在资金和数据的支持下，生产出高质量内容作品已属必然。在掌握内容版权的条件下，播放话语权提高，未来热门内容播放将进一步向网络转移。

网络平台VS电视台版权采买逻辑对比



卫视采买\制作逻辑：
广告费用覆盖版权成本

平台采买\制作逻辑：
广告费用+用户费用共同覆盖版权成本

热门内容播放顺序



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2017.11 iResearch Inc.

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

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。

联系我们

咨询热线 400 026 2099
联系邮箱 ask@iresearch.com.cn
集团网站 http://www.iresearch.com.cn

艾瑞咨询官方微信

汇聚智慧 成就价值

INTELLIGENCE CREATES VALUE

iResearch

艾 瑞 集 团