

2019 中国电视剧观众调研



艺恩、问卷网联合发布 2019年5月

目录 CONTENTS

- Part 1 | 观众剧集内容偏好分析
- Part 2 | 2018年头部剧集盘点
- Part 3 | 创新型剧集探索
- Part 4 | 观众观剧习惯分析
- Part 5 | 剧集营销接受度分析
- Part 6 | 观众人群画像



第一章

观众剧集内容偏好分析

观剧体验：国产剧质量不断上升，电影、综艺、海外剧为重要竞品



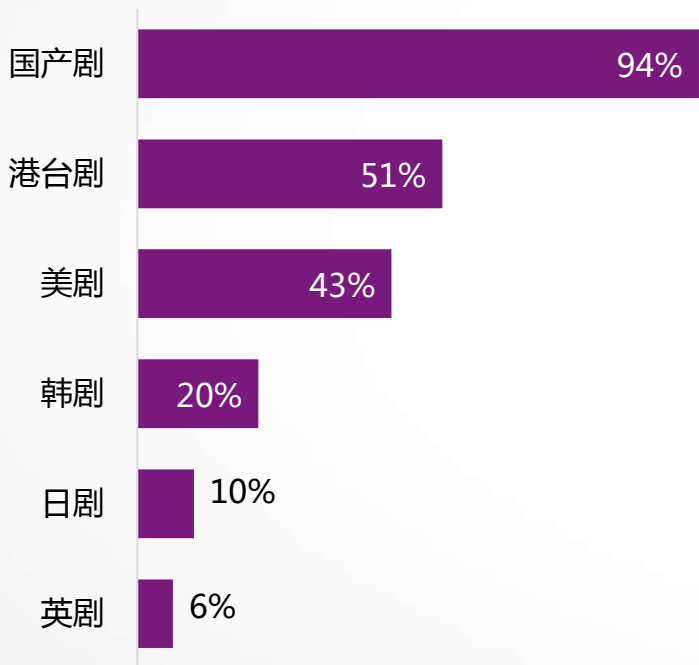
问卷网
wenjuan.com



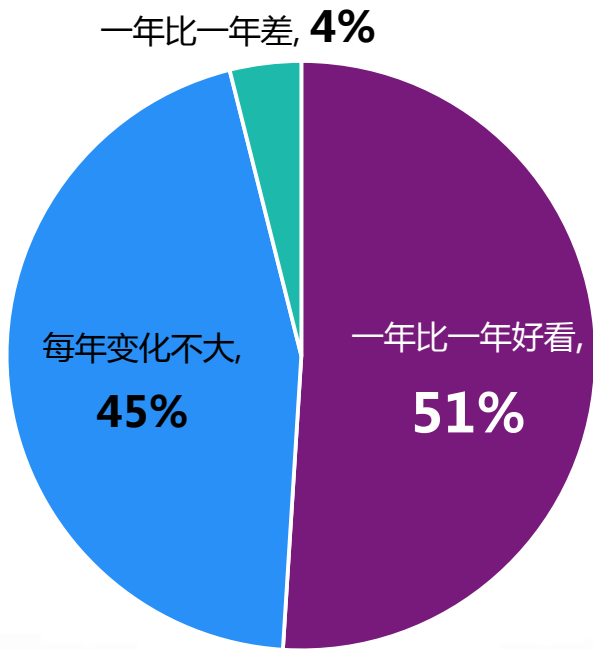
艺恩
entgroup

- 观众对国产剧质量的感知整体较为乐观，半数以上观众认为国产剧质量不断提升，仅有4%的观众认为国产剧质量下降；
- 基于语言和文化优势，国产剧仍然是国内覆盖率最高的剧集，但约八成的观众除了国产剧也对其他地域的剧集有兴趣，其中半数观众同时喜爱观看港台剧，美剧紧居其次。
- 电影是电视剧最大的影视竞品，八成电视剧观众会经常观看电影，其次54%观众会经常观看综艺节目。

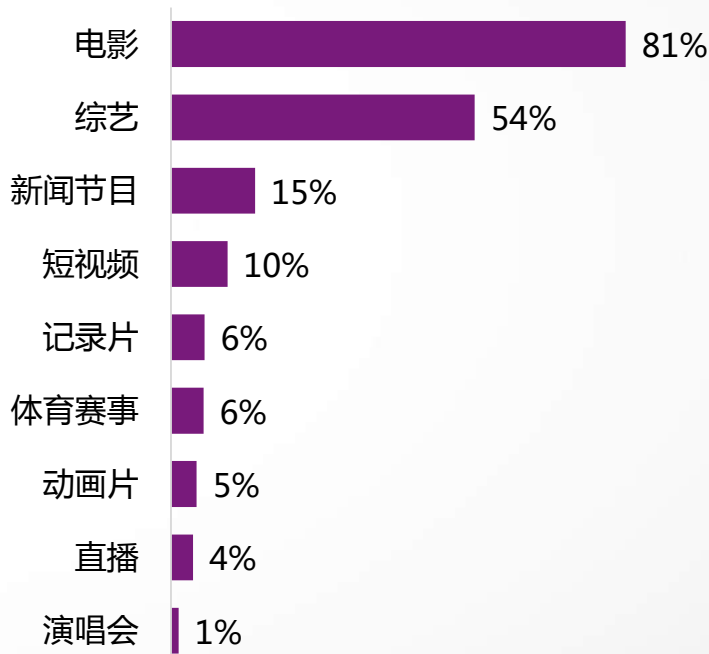
观众对各地域剧集偏好



观众对国产剧的质量感知



观众对其他影视作品的兴趣度



C1.您平时喜欢看哪类剧？（多选，不超过3项）N=1200

C2.您如何评价目前的国产剧？（单选）N=1200

A3.您经常观看哪些影视内容？（多选，不超过3项）N=1200

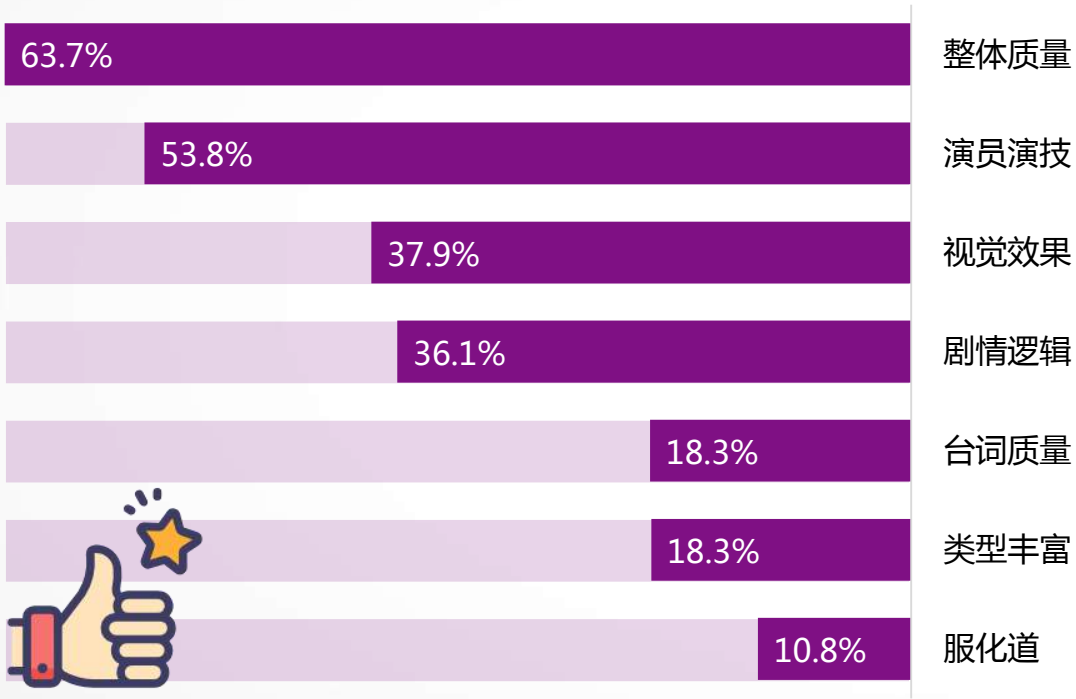
数据来源：2019年3月20日问卷网网络调研

观剧满意度：国产剧综合评分过关，服化道、台词、类型开发有待提升

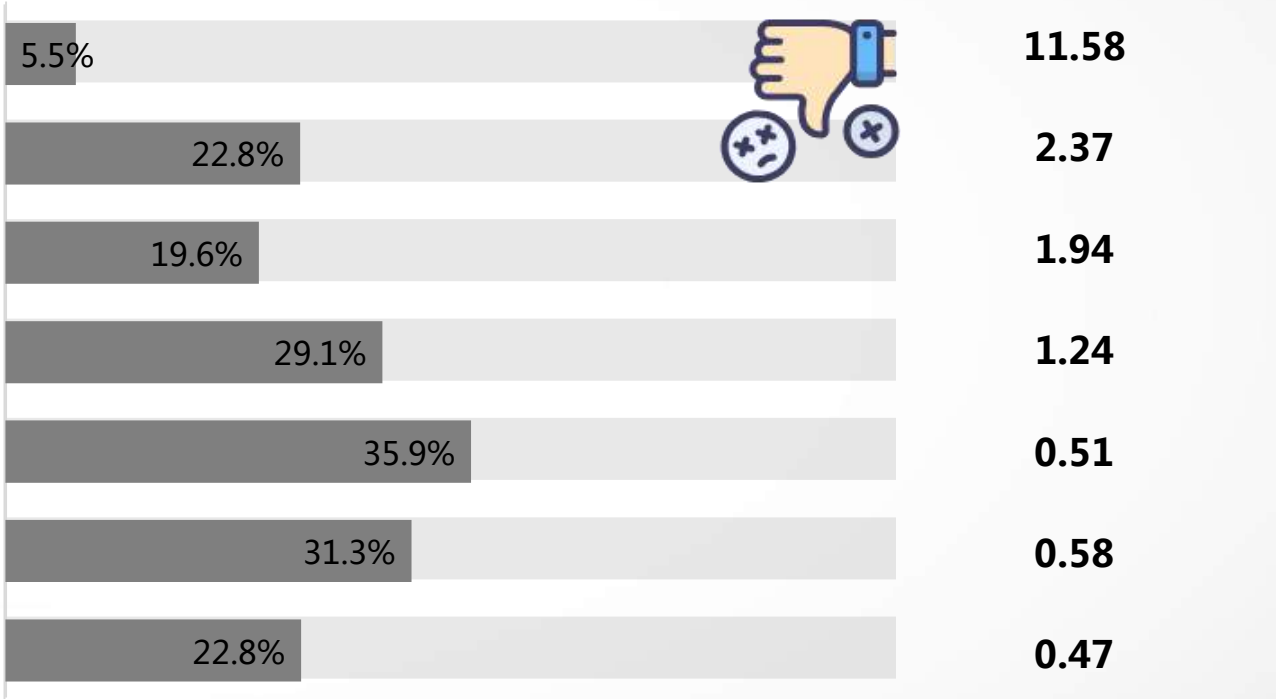


- 国产剧整体质量满意度最高，超过六成观众对国产剧整体质量表示满意，其次超过五成观众对演员演技表示肯定；
- 剧情逻辑满意度争议较大，分别有3成上下的观众对剧情逻辑表示满意和不喜欢；
- 国产剧服化道整体满意度最低，其次台词质量和剧集类型丰富度满意度相对较低。

观众对国产剧的满意元素分布



观众对国产剧的不满意元素分布



满意度指数
(满意比率/不满意比率)

C3 .过去一年，国产剧哪些方面让您满意？（ 多选，不超过3项 ）N=1200

C4 . 过去一年，国产剧哪些方面让您不满意？（ 多选，不超过3项 ）N=1200

注：满意度指数=满意比率/不满意比率，满意度指数越高说明绝对整体满意度越高
数据来源：2019年3月20日问卷网网络调研

剧集类型：古装、喜剧、都市打破性别圈，悬疑、爱情性别属性明显

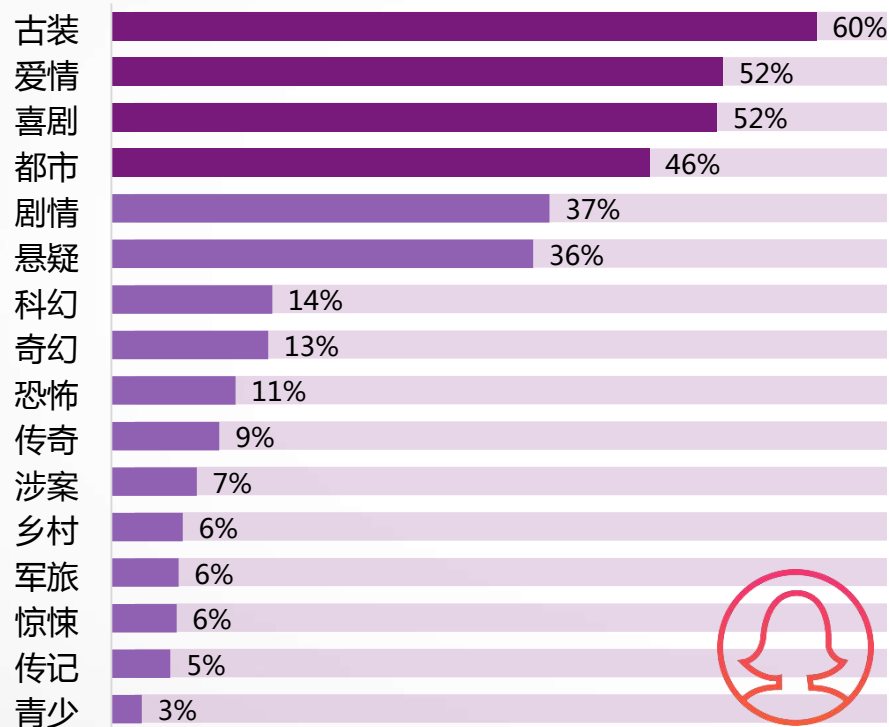


问卷网
wenjuan.com

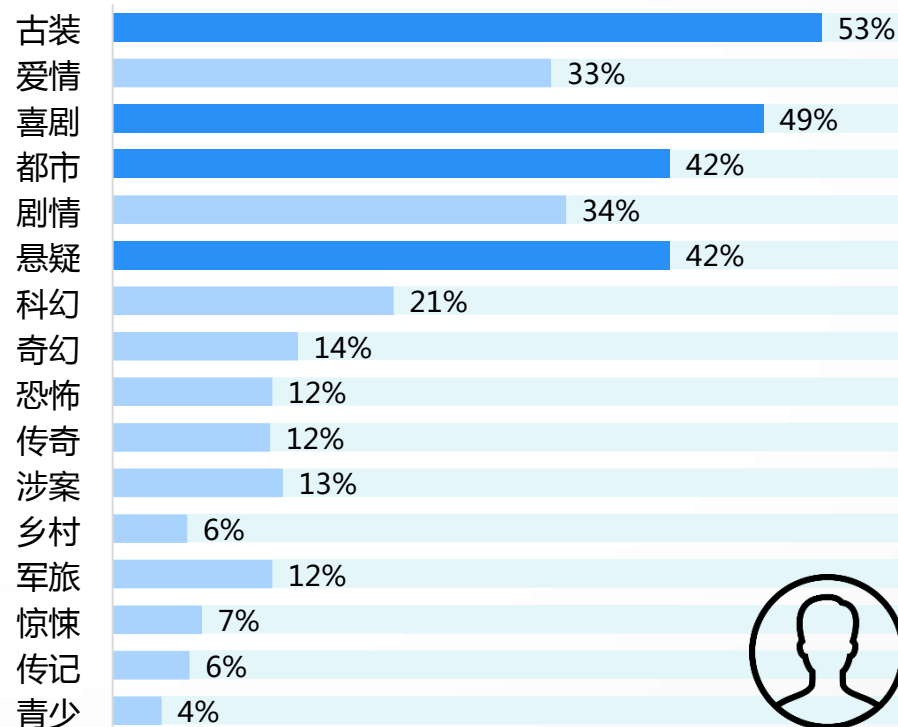


- 古装剧、喜剧是男女观众都喜爱的剧集类型，其次都市剧和剧情剧男女观众接受度同样较高；
- 相比而言，女性更偏爱爱情类剧集，男性更偏爱悬疑以及科幻类剧集。
- 整体而言，女性对剧集类型偏好相对集中在头部几大类型，男性对剧集类型偏爱集中度则低于女性。

女性观众剧集类型偏好



男性观众剧集类型偏好



C6.您喜欢看什么类型的剧？（多选，不超过5项）N=1200
数据来源：2019年3月20日问卷网网络调研

选剧要素：观众选剧主要看重题材、演员、质量，剧宣谨防广而不专



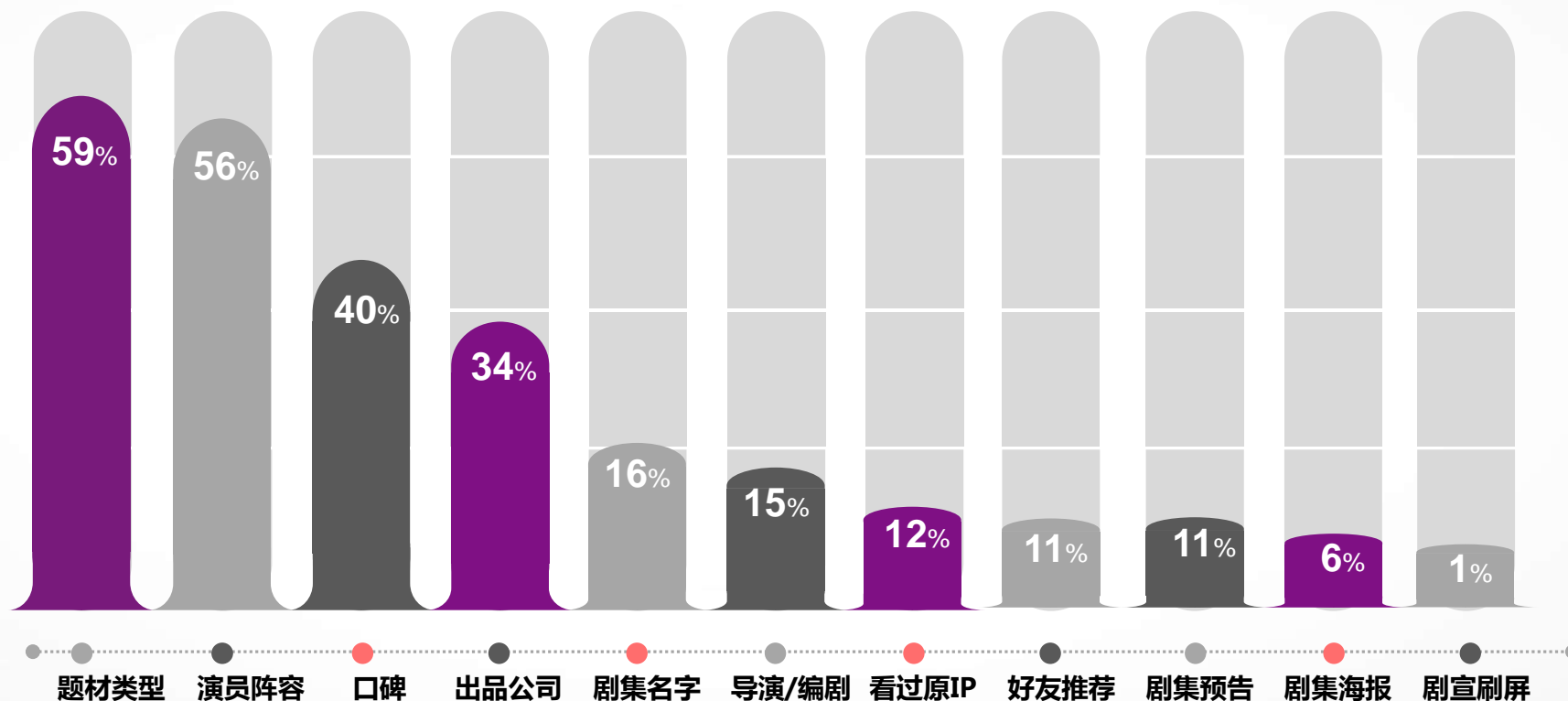
问卷网
wenjuan.com



艺恩
entgroup

- 近六成观众首要通过剧集类型和明星阵容选择观剧，其次代表剧集质量的口碑和出品公司成为观众选剧看重的第二大元素；
- 剧集预告、海报和宣传对观众的直接影响力较小，剧集宣传更应该对准目标观众群体进行有针对性的宣传推广。

吸引观众观剧的要素分布



C5. 您选择看一部剧的原因是？（多选，不超过3项）N=1200

数据来源：2019年3月20日问卷网网络调研

双四原则：剧集40集上下篇幅、40分钟上下时长观众接受度最高

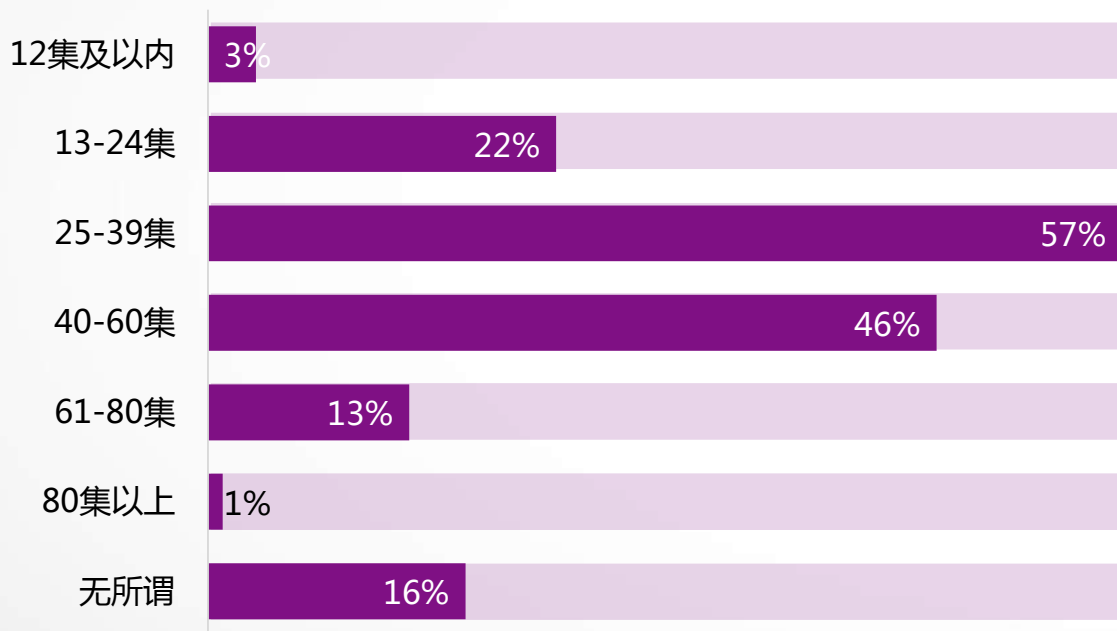


问卷网
wenjuan.com



- 目前观众观剧习惯依然较为传统，更偏爱长度适中的剧集，剧集篇幅在25-60集之间、单集时长31-50分钟的剧集观众接受度最高，其中25-39集篇幅和41-50分钟时长的传统国剧长度最受青睐；
- 虽然近年来剧集篇幅偏长，但观众对长剧的好感度并没有增加，篇幅60集以上、单集时长50分钟以上的剧集接受度较低；
- 此外，剧集篇幅12集以内、时长20分钟以内的短剧多见网络剧，高质量剧集数量不多，观众接受度相对较低。

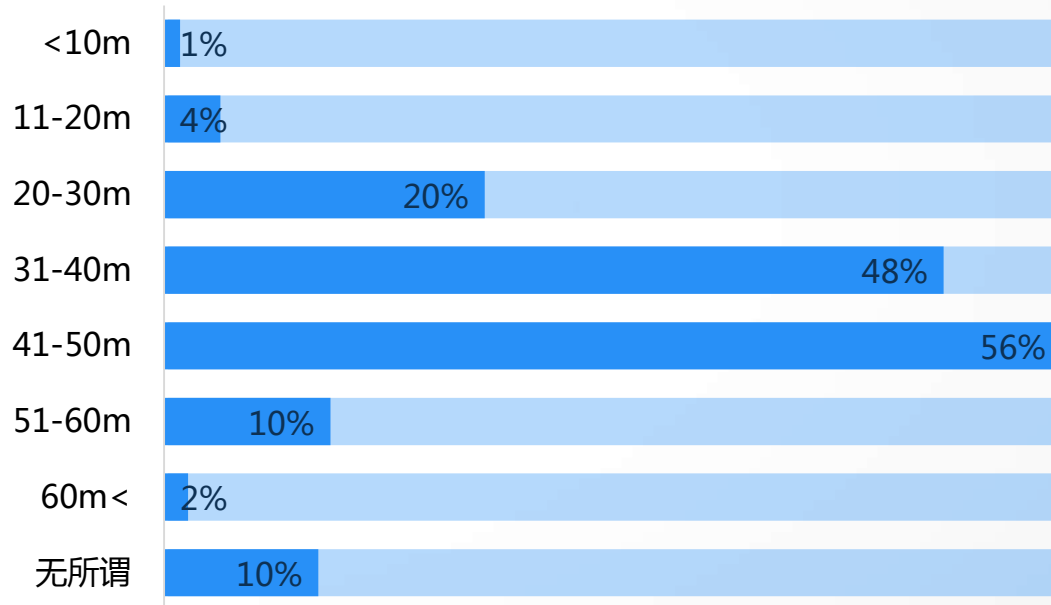
观众对剧集的集数偏好



C7 .您喜欢看多少集的剧？（多选，不超过3项）N=1200

数据来源：2019年3月20日问卷网网络调研

观众对剧集的时长偏好



C8 .您喜欢看多少分钟一集的剧？（多选，不超过3项）N=1200



问卷网
wenjuan.com



芝恩
entgroup

第二章

2018年头部剧集盘点

《延禧攻略》为年度热度王，《大江大河》《香蜜》《将夜》 专项亮眼

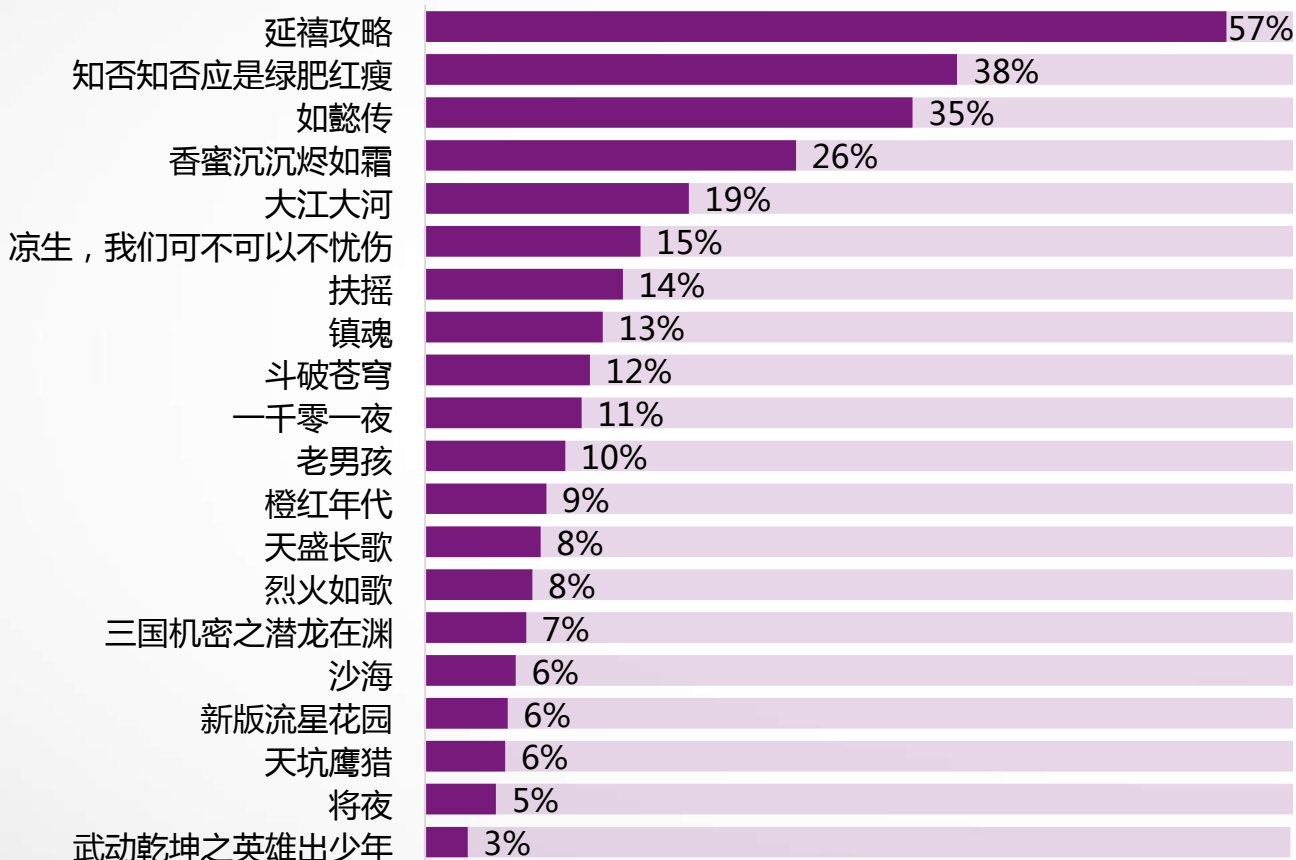


问卷网
wenjuan.com



- 2018年头部剧集中古装剧观看度最高，TOP4剧集均为古装剧；《延禧攻略》2018年的热度效应明显，近六成剧集观众观看过《延禧攻略》，与其他剧集拉开较大差距；《大江大河》为正剧代言，观看度排名第五。
- 玄幻剧在服化道、特效、音乐方面表现亮眼，《香蜜》服化道受到观众肯定、配乐流传甚广，《将夜》特效升级受到观众青睐。

2018年播映指数TOP20电视剧的受众观看度



播映指数TOP20剧集中各维度表现TOP1剧集



C16 .请问您看过以下哪些电视剧？（多选）N=1200

数据来源：2019年3月20日问卷网网络调研

古装剧：演员、故事设置为加分项，特效、音效有待提高



问卷网
wenjuan.com



艺恩
entgroup

- 2018年头部古装剧演员表演和故事评分相对较高，特效和音效评分相对较低；
- 《三国机密之潜龙在渊》拿下2018年度头部古装剧综合评分第一，其中故事设置最为亮眼，剧集台词同样拿下五档剧集中的TOP1评分；《知否知否应是绿肥红瘦》中以赵丽颖和冯绍峰为首的演员表演备受观众肯定。

专项均分 **4.12**



三国机密之潜龙在渊

4.08



延禧攻略

4.06



知否知否应是绿肥红瘦

3.99



如懿传

3.94



天盛长歌



数据来源：2019年3月20日问卷网网络调研

都市剧：都市爱情为主战场，演员表演为亮点、故事性偏低



问卷网
wenjuan.com



艺恩
entgroup

- 2018年头部市场五部都市剧除《橙红年代》以外均以爱情为主要题材，都市爱情剧仍为主战场；
- 《橙红年代》凭借演员表演、故事和台词的优秀表现，综合评分4.00，拿下都市剧头部市场TOP1，也说明市场欢迎都市新题材的进入；
- 都市剧剧情故事性评分整体较低，除《橙红年代》均在4分以下。

专项均分 **4.00**



橙红年代

3.97



凉生，我们可不可以不忧伤

3.94



老男孩

3.92



一千零一夜

3.88



新版流星花园

特效

3.81

3.89

3.76

3.85

3.67

音乐/音效

3.91

3.93

3.92

3.95

3.97

演员表演

4.20

4.05

4.15

3.95

3.96

台词/语言

4.08

3.97

4.00

3.98

3.74

服化道

3.94

4.03

3.88

3.95

4.01

故事

4.08

3.95

3.95

3.86

3.93

数据来源：2019年3月20日问卷网网络调研

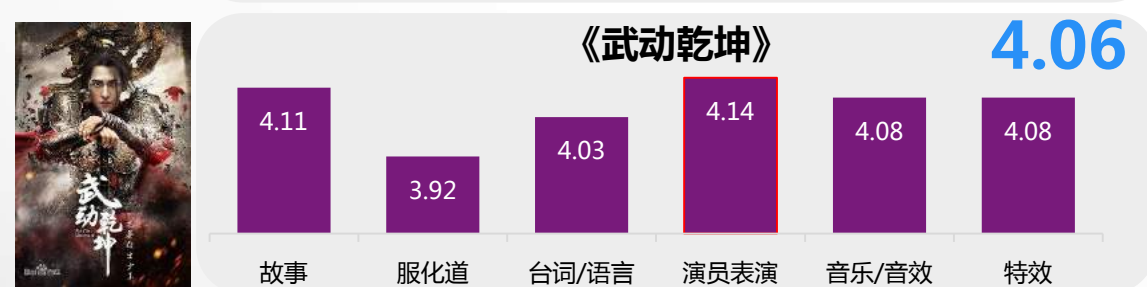
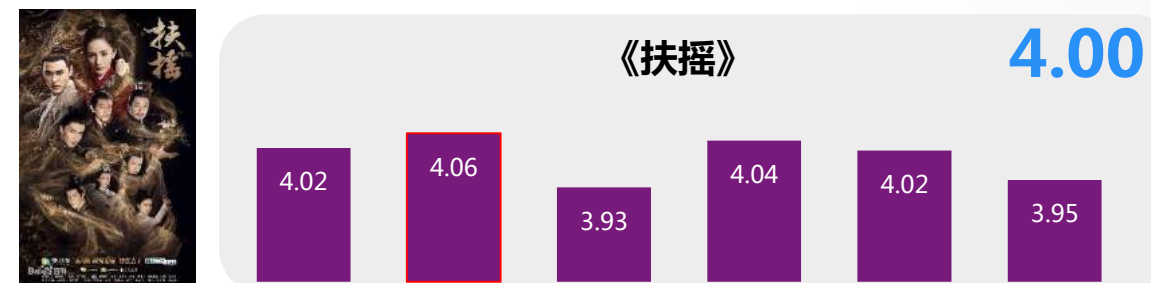
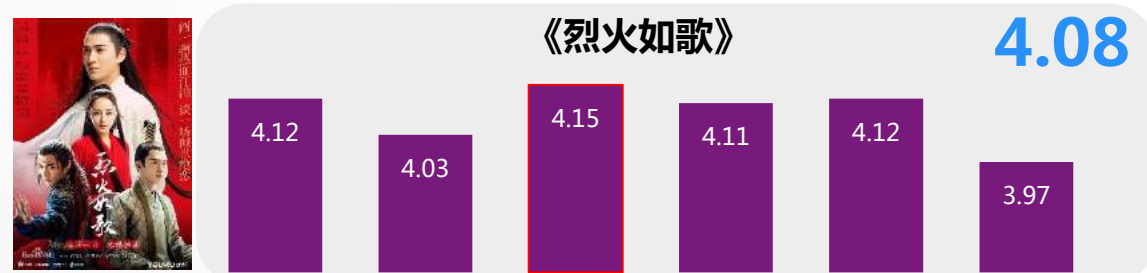
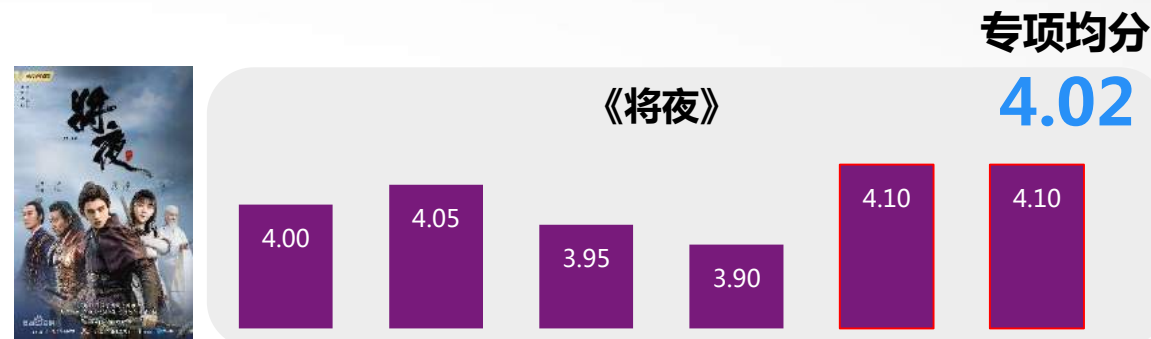
仙侠剧：专项表现各有所长，服化道关注度较高



问卷网
wenjuan.com



- 仙侠剧之间专项差异比较大，各有所长，其中服化道关注度较高，不成槽点就成亮点；
- 《香蜜》凭借服化道、演员表演、配乐的优秀表现，整体评分最高，《将夜》整体特效表现成为受到肯定，《烈火如歌》故事和台词分数领先其他剧集。



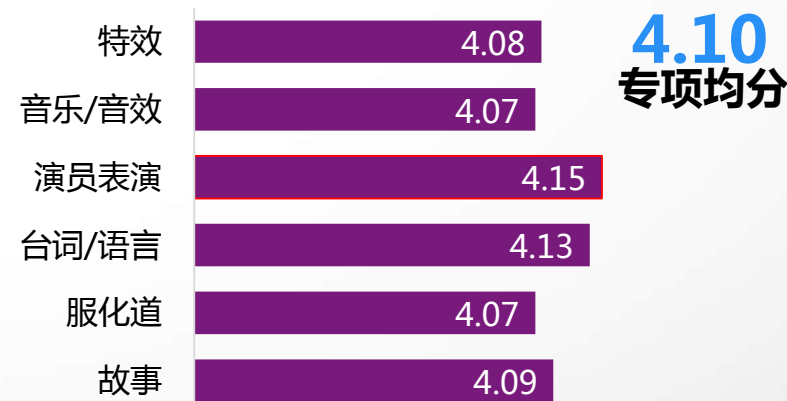
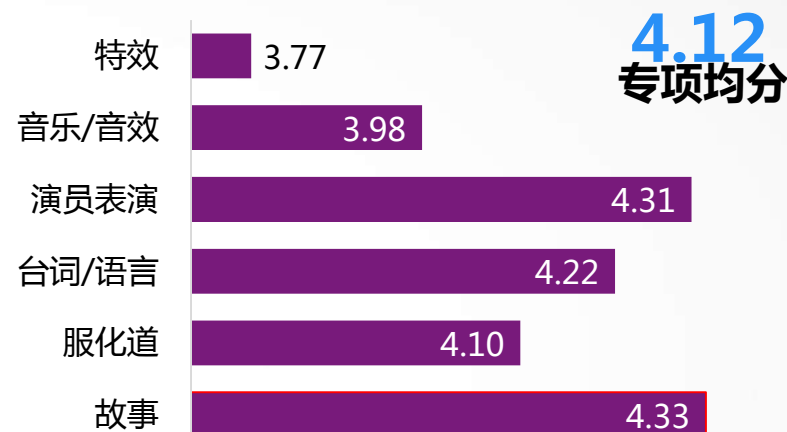
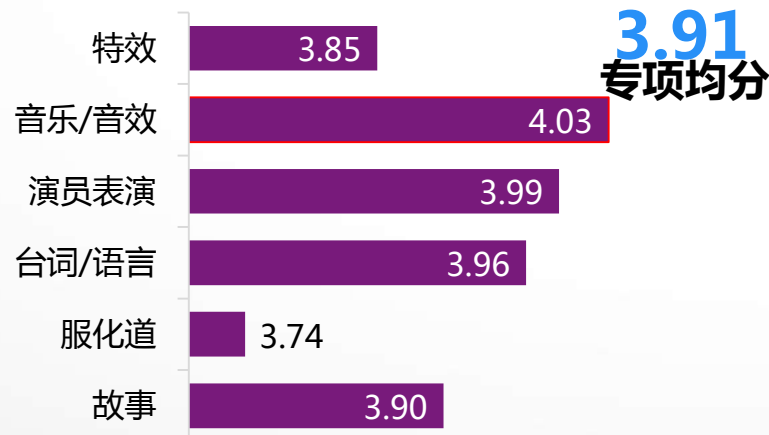
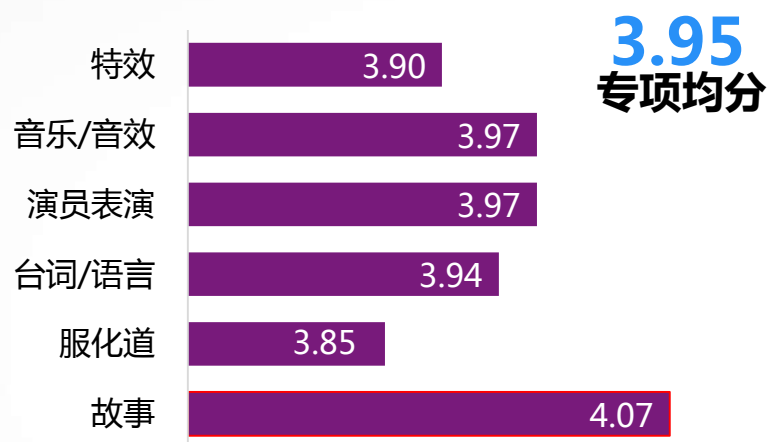
其他类型：冒险系悬疑剧热度不减，主旋律、都市奇幻均有现象剧集产出



问卷网
wenjuan.com



- 《天坑猎鹰》、《沙海》专项表现各有所长，前者故事优秀、后者配乐受到肯定，但特效和服化道相对评分较低；
- 《大江大河》作为改革开放40周年献礼剧，质量过关，故事性最高，其次演员表演也成为好评亮点；
- 《镇魂》各个维度评分相对均衡，都在4分以上，其中两位主演圈粉无数，演员表演分数最高。





问卷网
wenjuan.com



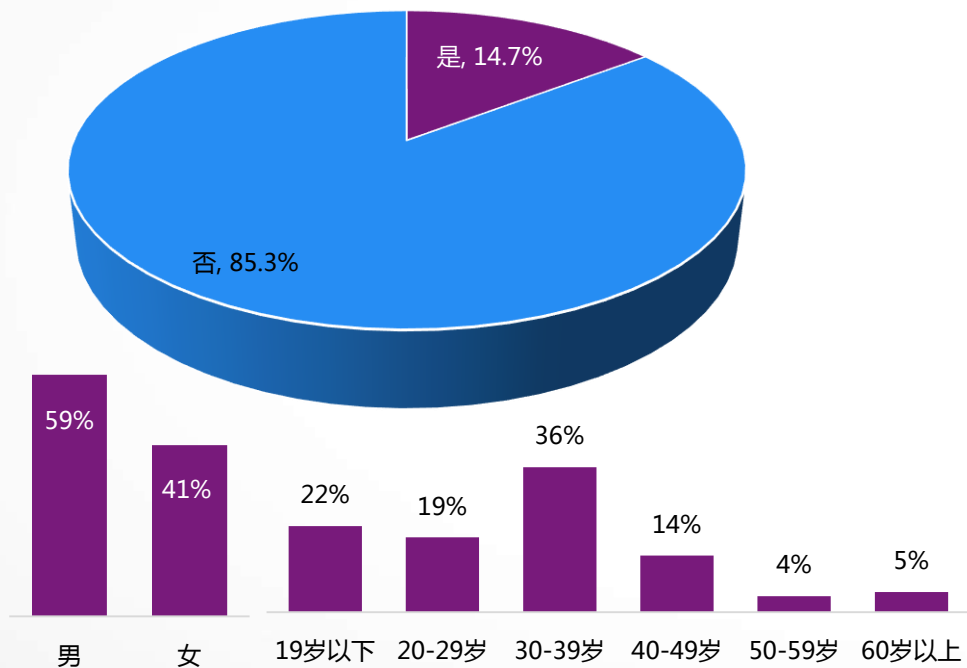
芝恩
entgroup

第三章 创新型剧集探索

新型剧认知：整体认知度不足20%，40岁以下男性群体为主体

- 竖屏剧和互动剧整体认知度较低，其中互动剧如2018年末Netflix上线的《黑镜：潘达斯奈基》进一步扩大了观众对互动剧的认知，互动剧整体认知度稍高于竖屏剧；
- 竖屏剧和互动剧用户群体构成较为相似，男性高于女性，年龄段集中为39岁以下人群，其中30-39岁人群占比最高，达三成以上。

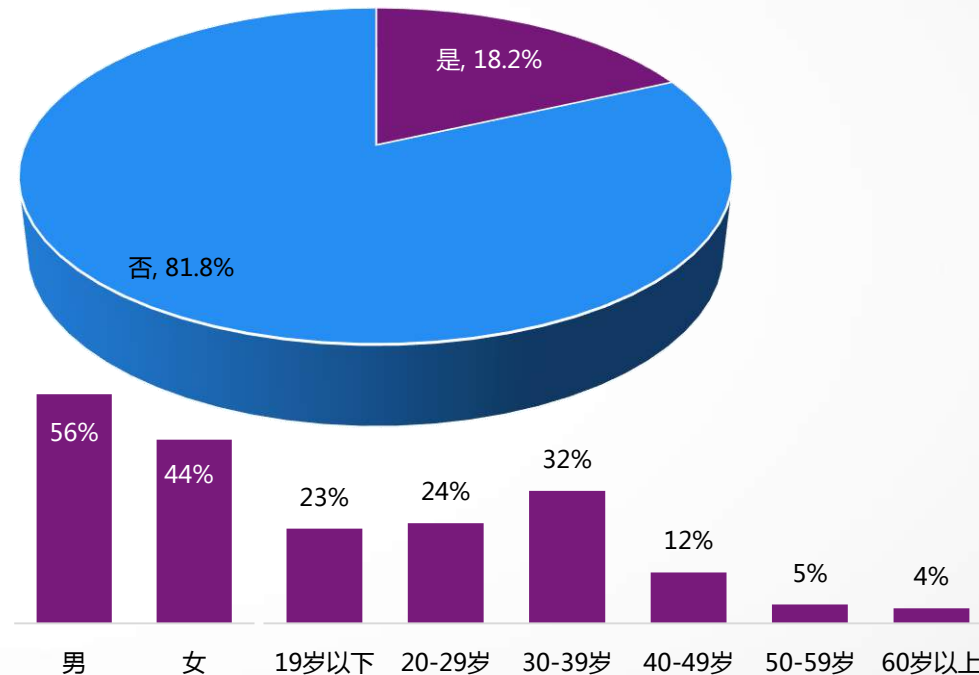
观众对竖屏剧的认知情况及用户画像



C9 .您是否看过竖屏剧？(即以竖屏形式进行拍摄和呈现的短剧，如：《生活对我下手了》、《我的男友力姐姐》等)（单选）N=1200

数据来源：2019年3月20日问卷网网络调研

观众对互动剧的认知情况及用户画像



C12 .您是否看过互动剧？(即观看者可点击选择剧情走向的互动型剧集，如：《古董局中局之佛头源起》、《忘忧镇》等)（单选）N=1200

竖屏剧：近八成观众愿意观看竖屏剧，演员演技、剧集时长有待提升

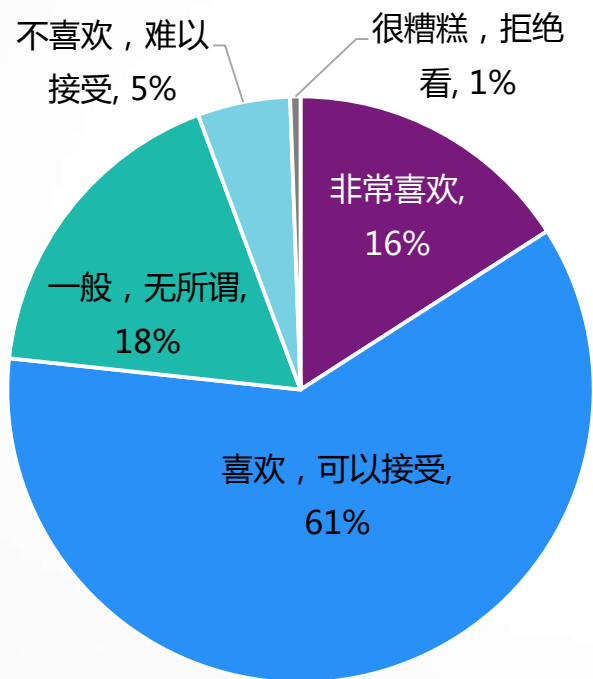


问卷网
wenjuan.com



- 77%的竖屏剧观众对竖屏剧持肯定态度，仅有6%观众否定竖屏剧，竖屏剧市场有一定开拓空间；
- 竖屏剧目前集中为单集时长5分钟以内的类型短剧，整体制作质量参差不齐，提高演员演技和增加视频时长成为观众呼吁最高的改进点。

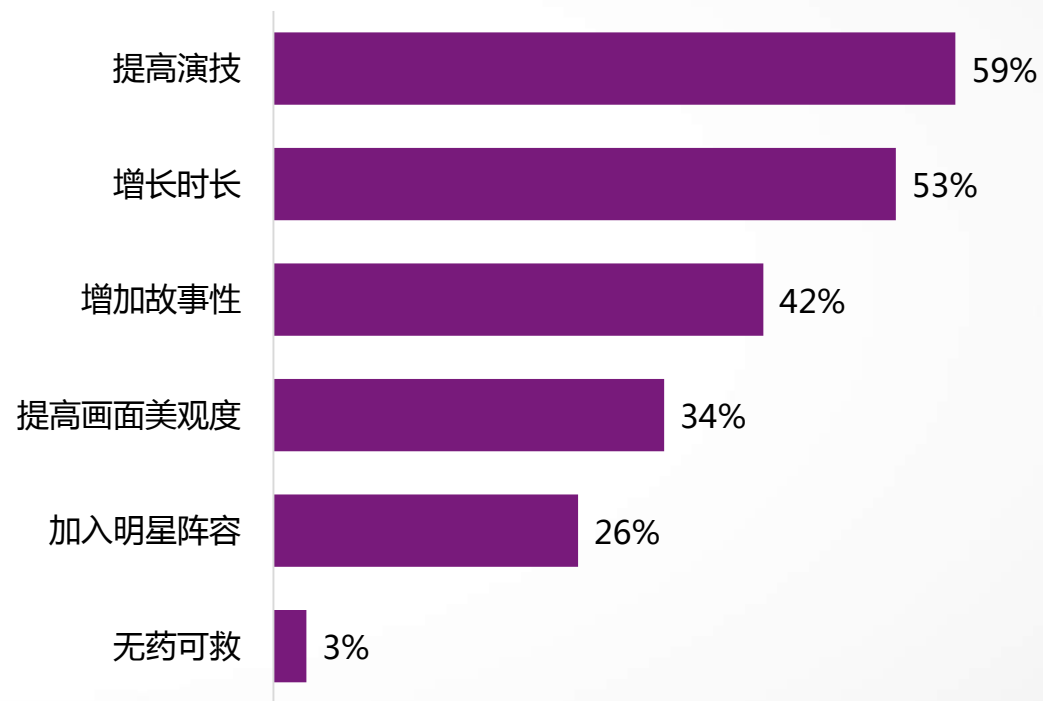
观众对竖屏剧的接受度



C10 .您如何看待竖屏剧？（单选）N=176

数据来源：2019年3月20日问卷网网络调研

竖屏剧制作提升要素点



C11 . 您对竖屏剧有什么建议？（多选，不超过3项）N=176

互动剧：八成以上观众愿意观看互动剧，演技和互动剧情设置有待提升

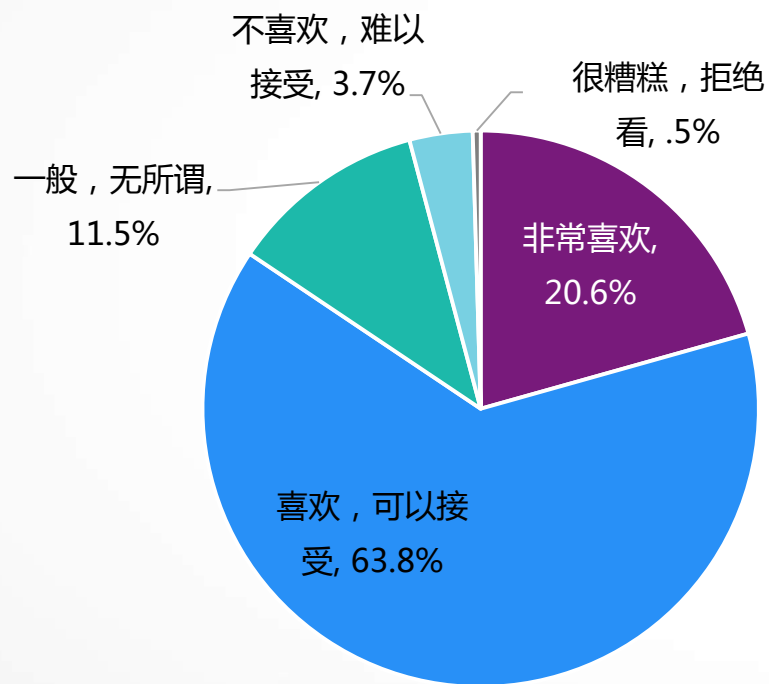


问卷网
wenjuan.com



- 84.4%观众愿意观看互动剧，仅有4.2%的观众表示难以接受，互动剧市场开拓空间可期；
- 互动剧的互动特性是区别于普通剧集的关键，目前互动剧集在技术实现上有一定门槛，且剧集的互动设计和互动剧本创作尚在探索阶段，对演员演技也具有不同以往的考验，互动剧观众普遍认为互动剧的演员演技、创新互动和剧情是需要提升的关键。

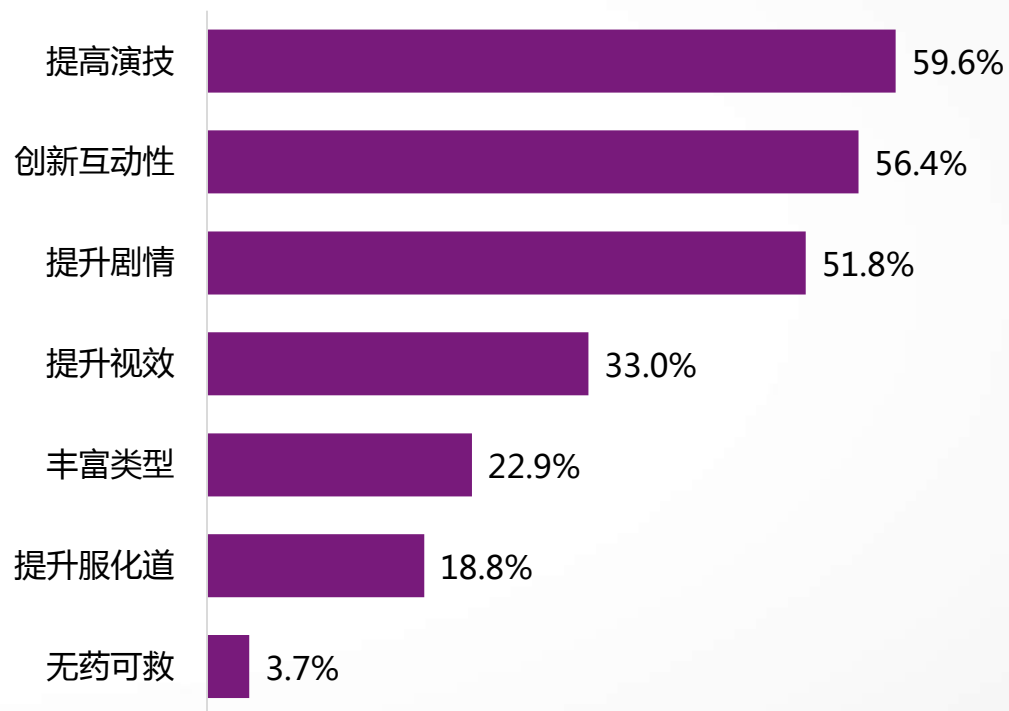
观众对互动剧的接受度



C13 . 您如何看待互动剧？（单选）N=218

数据来源：2019年3月20日问卷网网络调研

互动剧制作提升要素点



C14 . 您对互动剧有什么建议？（多选，不超过3项）N=218



第四章

观众观剧习惯分析

七成观众年度观剧数量3部以上，家庭为常见观剧场景



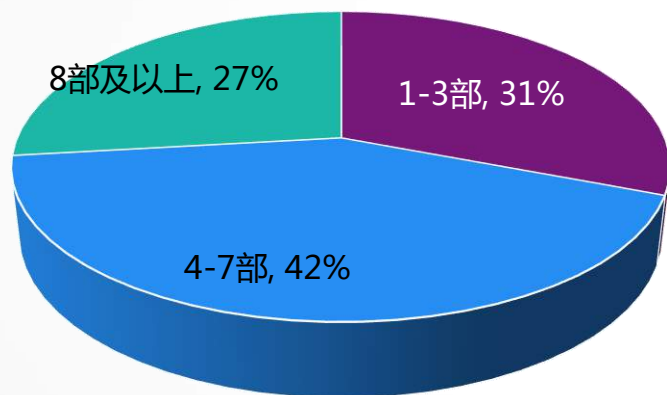
问卷网
wenjuan.com



艺恩
entgroup

- 七成以上电视剧观众粘性较大，近一年观剧数量超过三部，且观剧数量8部以上的受众数量并不在少数，占比近三成；
- 调研样本中近六成用户为已婚用户，近八成电视剧观众与家人同住，仅7%用户独居，也说明观剧场景更多为家庭场景。

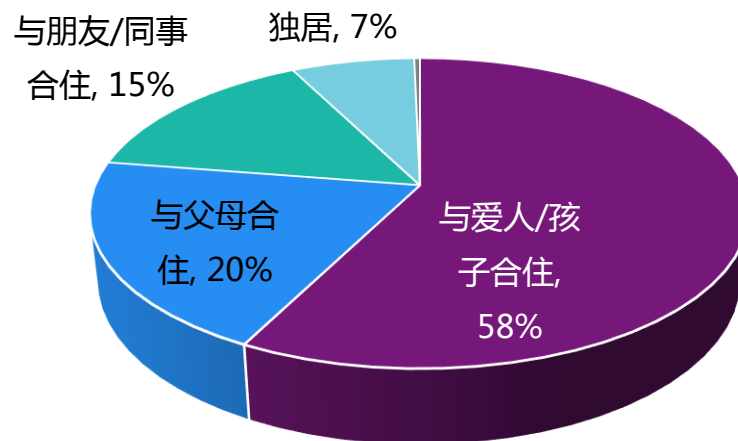
观众年度观剧数量分布



A4. 请问您最近一年完整地看完几部剧？（单选）N=1200

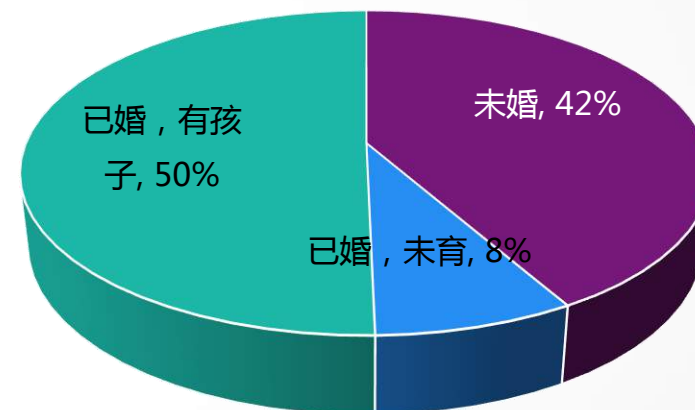
数据来源：2019年3月20日问卷网网络调研

电视剧观众居住状态



A11. 请问您的居住状态是？（单选）N=1200

电视剧观众婚姻状态



A9. 请问您的家庭状况是？（单选）N=1200

观剧社交性弱，大屏观看依然是主流

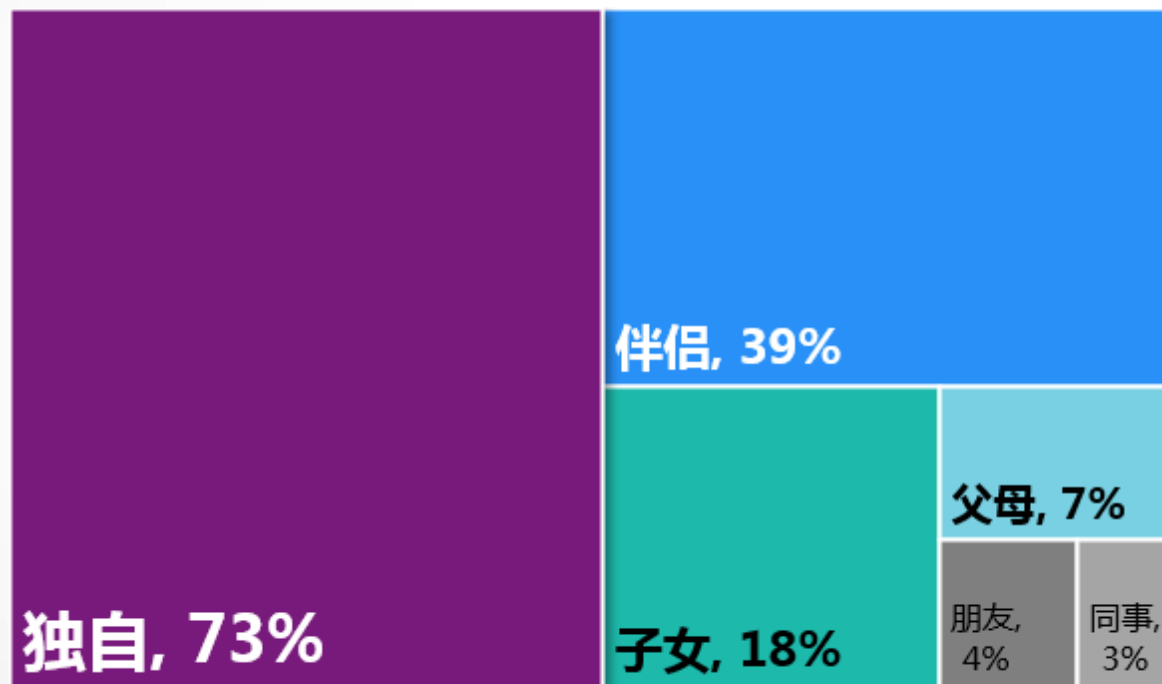


问卷网
wenjuan.com



- 七成以上观众平时偏向于独自看剧，近四成观众选择与伴侣共同看剧，介于年龄段差距，选择与子女和父母共同看剧的观众较少；
- 多数观众不选择与同事朋友看剧也说明更多观众观剧地点偏好在家，观剧场景一般不包括朋友同事；
- 大屏观剧依然为主流观剧方式，其中网络电视占比高于有线电视占比一半以上，选择手机/平板观剧的小屏观众占比38%，尚属少数派。

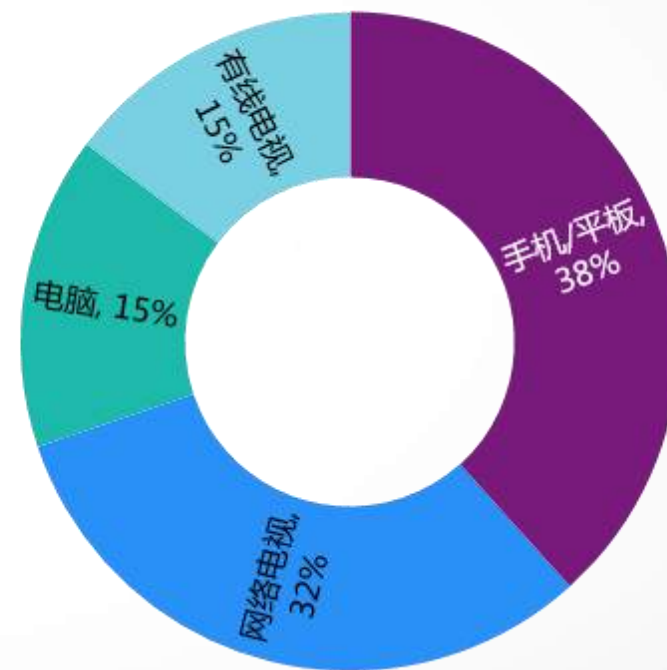
观众观剧时的伴侣选择



B1 .您通常和谁一起看剧？（多选，不超过3项）N=1200

数据来源：2019年3月20日问卷网网络调研

观众观剧渠道分布

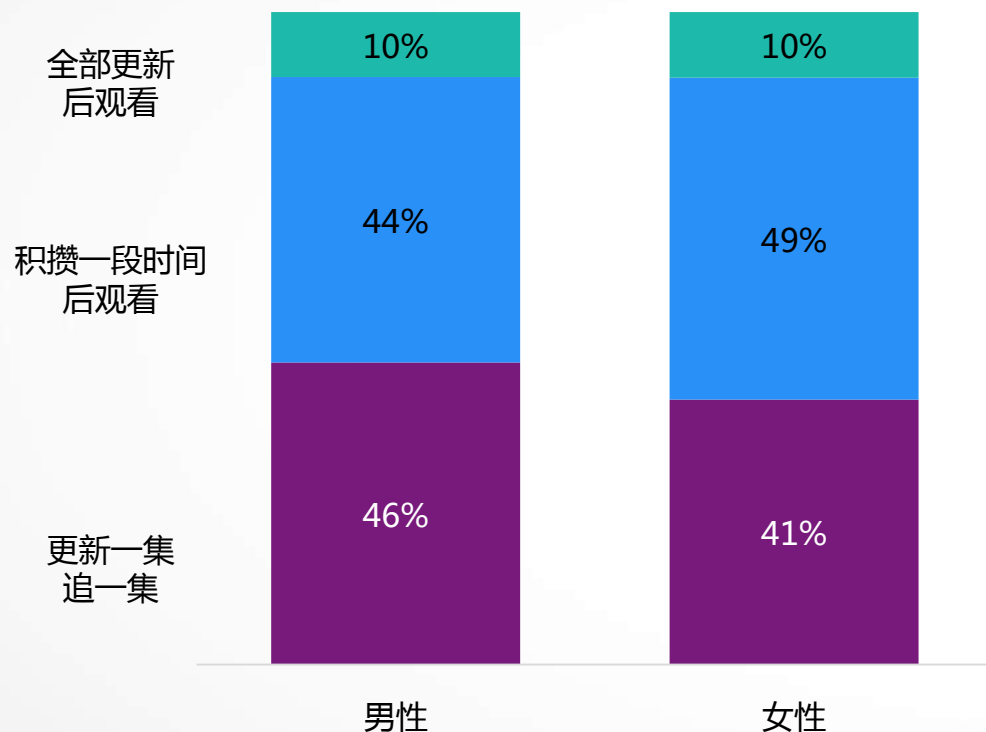


B2 .您最常用什么渠道看剧？（单选）N=1200

女性用户更爱攒剧，仅二成用户选择倍速看剧

- 多数用户选择积攒一段时间后观剧或随更新按时追剧两种方式，其中女性用户更偏好积攒一段时间后追剧；
- 近八成用户仍然不会选择使用倍速观看，使用倍速的用户更多集中为深度剧迷，观剧量比较大，倍速用户更偏好使用1.25和1.5倍速，2倍速接受较低。

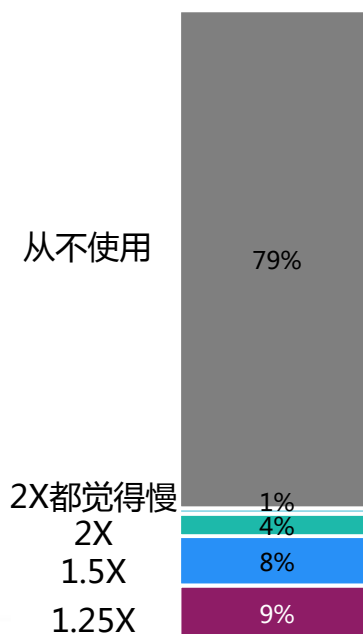
观众追剧习惯



B3 .您日常观剧的方式是？（单选）N=1200

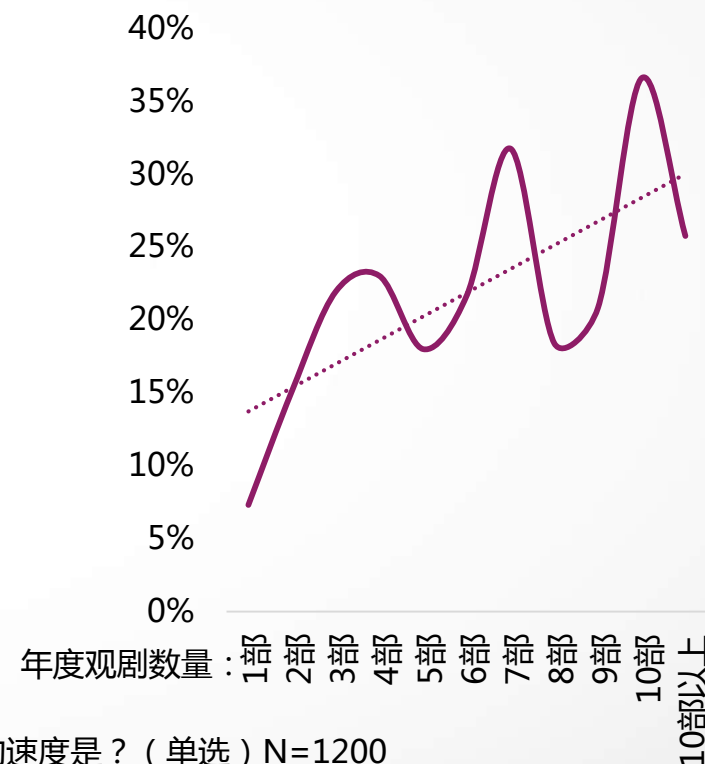
数据来源：2019年3月20日问卷网网络调研

观众追剧倍速使用偏好



B4 .您日常观剧的速度是？（单选）N=1200

不同深度剧集用户的倍速使用偏好



1-2成观众选择倍速观看头部剧，古装长剧与倍速观看更配



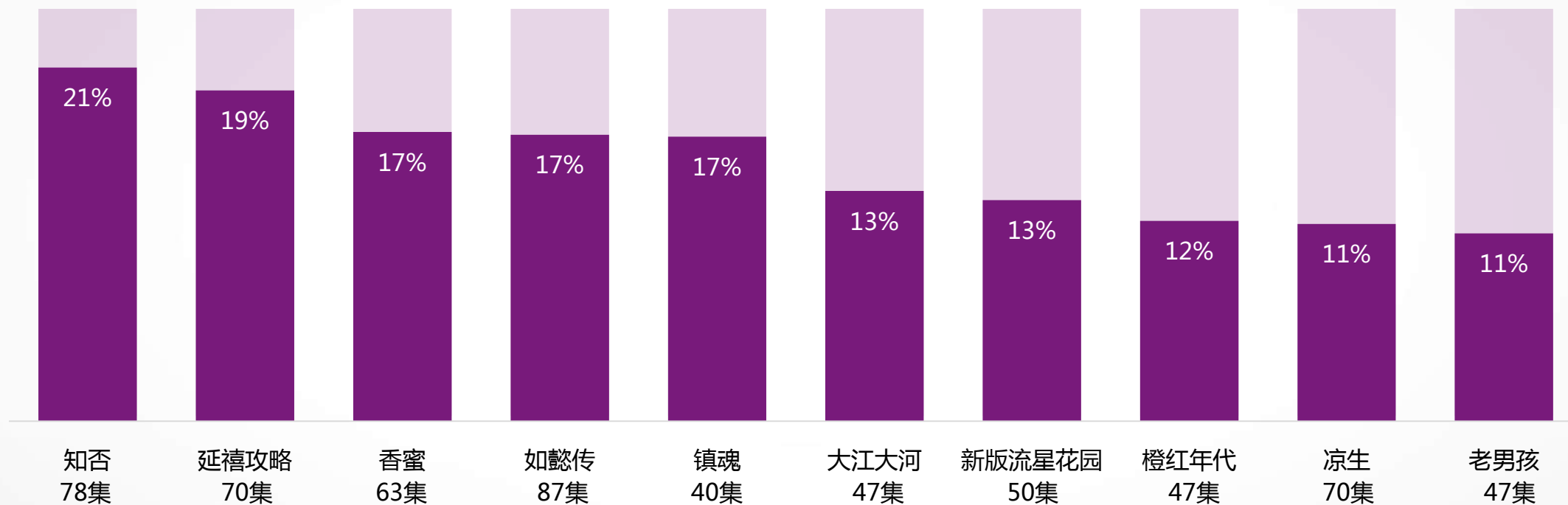
问卷网
wenjuan.com



艺恩
entgroup

- 2018年头部剧中有10-20%观众使用倍速观看，其中面向女性观众的古装长剧情节千回百折、情感戏偏多，使用倍速观看的人数较多。

头部剧集中观众使用倍速最多的TOP10剧集



B5. 以下哪些剧，您使用了倍速观看？（多选）N=252

注：头部剧特指播映指数TOP20剧集

数据来源：2019年3月20日问卷网网络调研

天天追剧幸福感最高，周播更新三次接受度最高

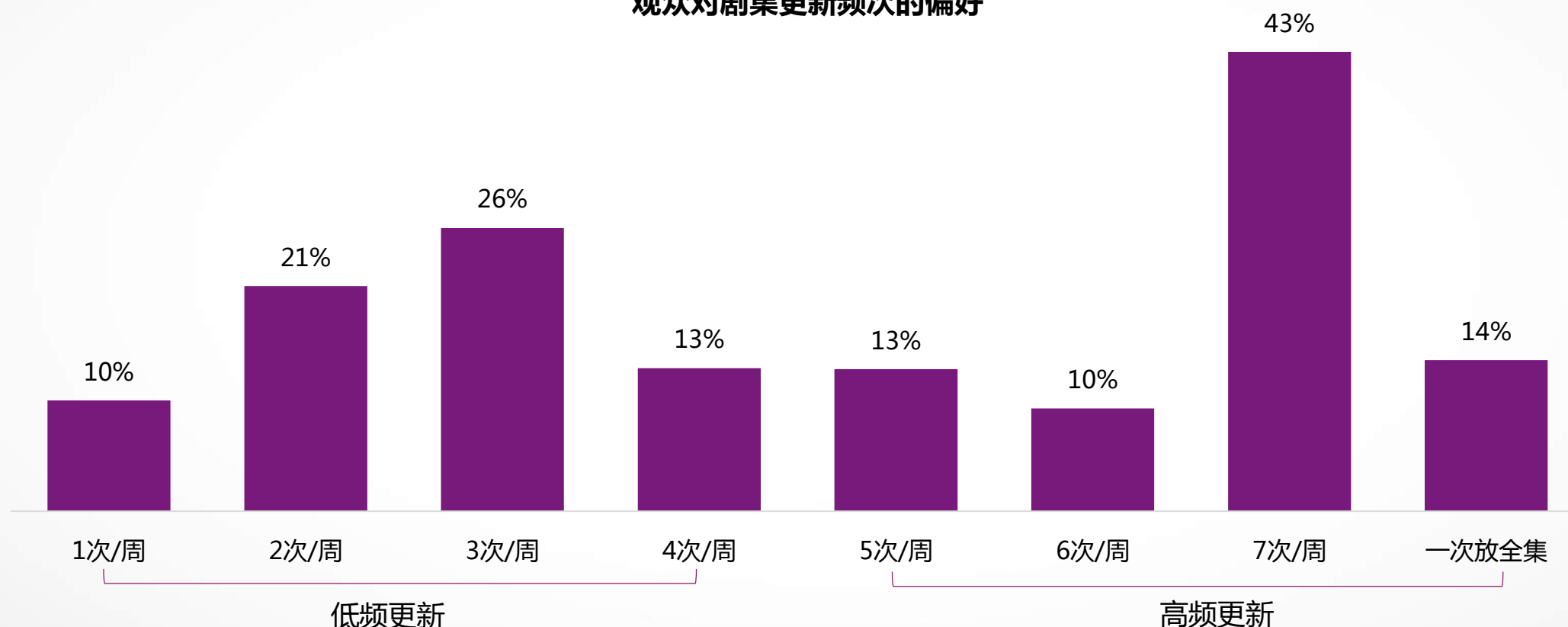


问卷网
wenjuan.com



- 高频更新的剧集，观众对日更的呼声最高，近四成观众希望剧集日更，天天追剧；
- 低频更新的剧集，建议剧集每周更新三次；
- 一次性放全集的播出方式并没有受到主流观众认可，仅14%观众偏好一次性看全集。

观众对剧集更新频次的偏好



E1. 您喜欢哪种剧集排播方式？（多选，不超过3项）N=1200

数据来源：2019年3月20日问卷网网络调研

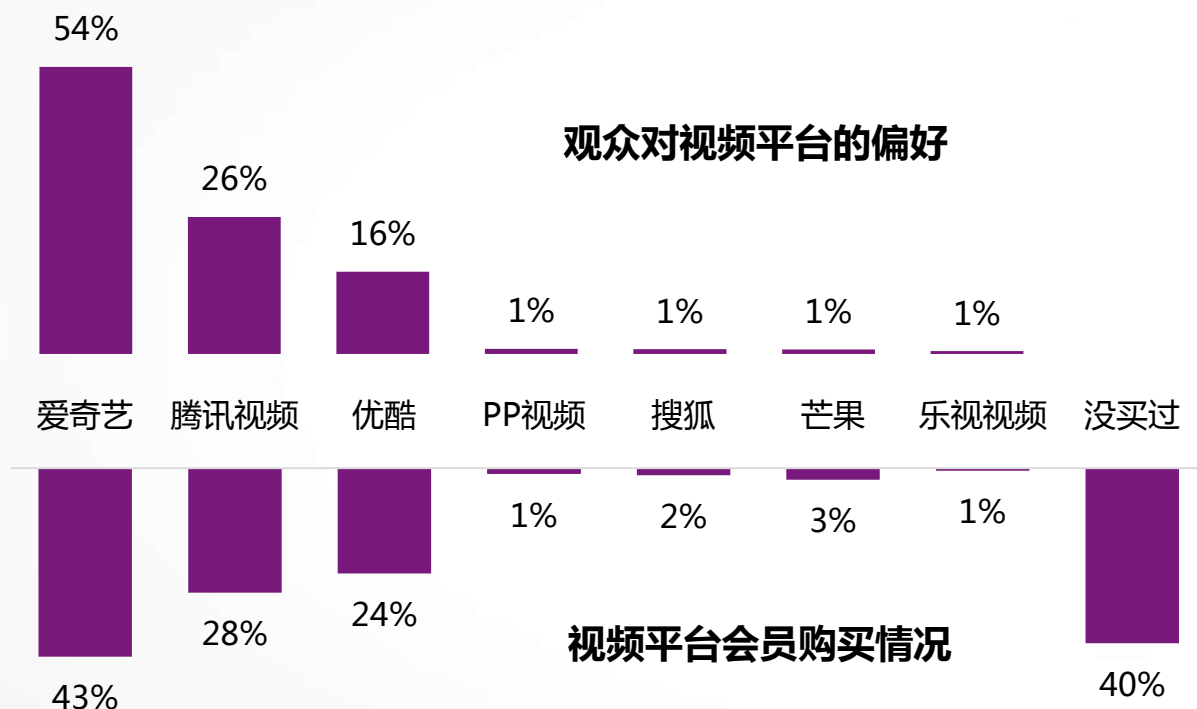
四成用户没有购买过视频平台会员，剧集质量和类型多寡成为平台核心KPI



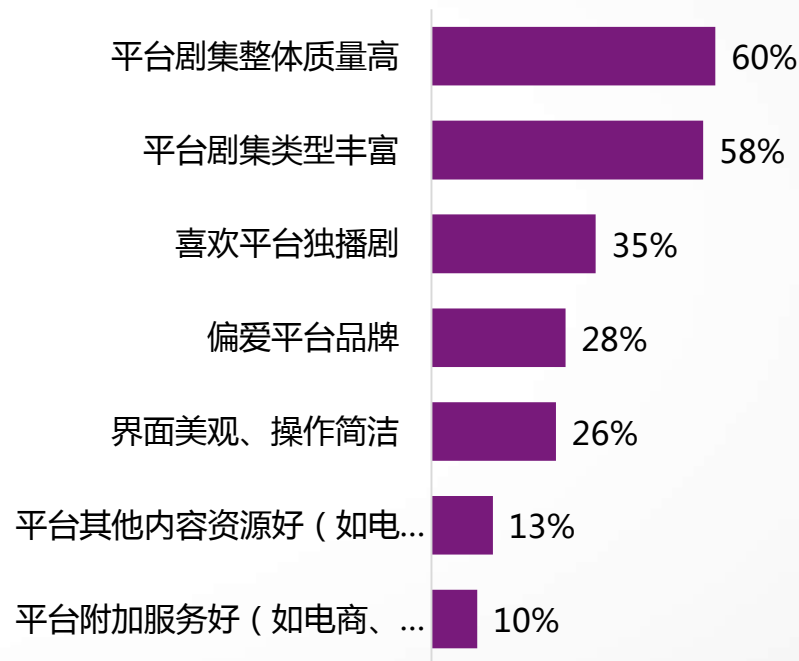
问卷网
wenjuan.com



- 视频平台市场集中度高，爱奇艺、腾讯视频、优酷三大视频平台巨头抢占96%用户；
- 半数以上用户偏好使用爱奇艺观剧，四成用户曾购买过爱奇艺会员，腾讯视频和优酷紧居其次；
- 有近四成用户从来没有购买过视频平台会员，也说明目前平台会员提升空间依然较大。



观众对视频平台的关注要素



E2 .您最常在哪个视频网站看剧？（单选）N=1200

E4 .你购买过哪些视频网站的会员？（多选，不超过3项）N=1200

E3 .您选择某家视频网站看剧的原因是？（多选，不超过3项）N=1200

数据来源：2019年3月20日问卷网网络调研



第五章

剧集营销接受度分析

营销渠道：社交媒体和视频网站为宣发重点，微信朋友圈一枝独秀

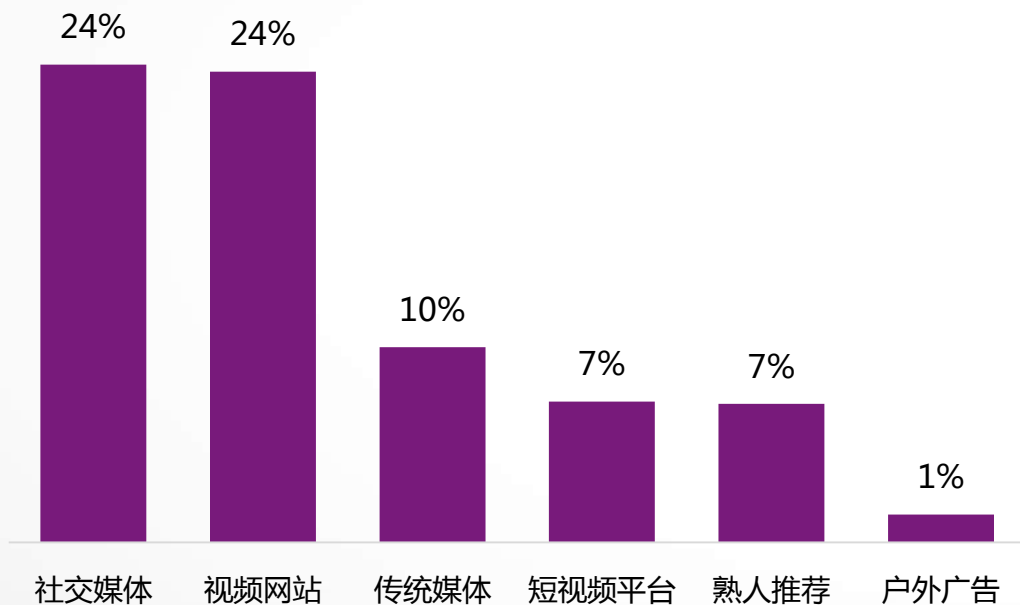


问卷网
wenjuan.com



- 剧集观众对社交媒体和视频网站的关注度不相上下，短视频对剧集的影响力相对弱于传统媒体；
- 微信在剧集信息触达上整体影响力高于微博，其中微信朋友圈的关注度一枝独秀；
- 视频网站首页大图成为朋友圈以外，观众最关注的剧集信息渠道，视频网站推送影响力紧居其次。

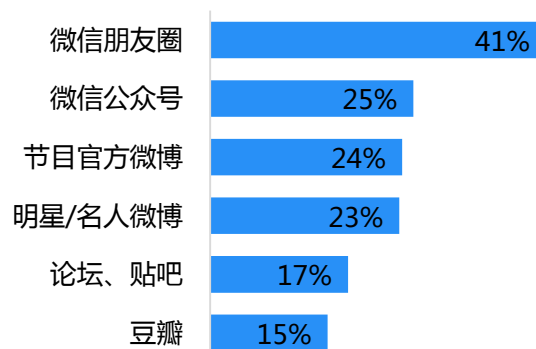
观众对各类剧集宣传渠道的关注度



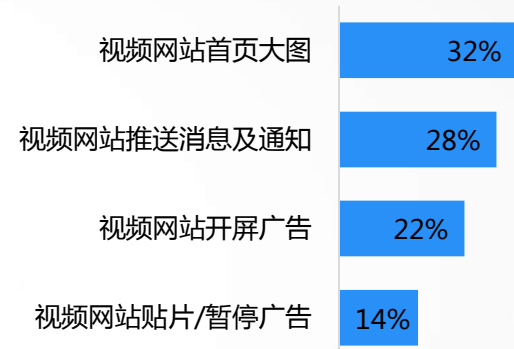
D1您了解剧集信息的渠道是？（多选，不超过5项）N=1200

数据来源：2019年3月20日问卷网网络调研

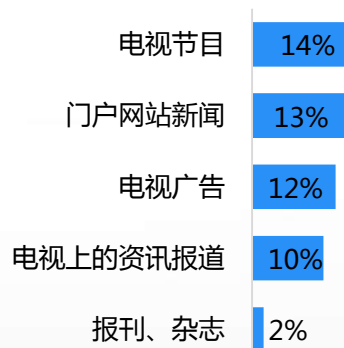
社交媒体营销渠道关注度排名



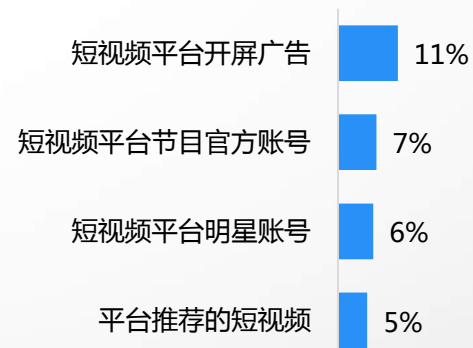
视频网站营销渠道关注度排名



传统媒体营销渠道关注度排名



短视频营销渠道关注度排名



营销物料：预告片、故事简介为前期营销物料重点，女性更爱可视化内容

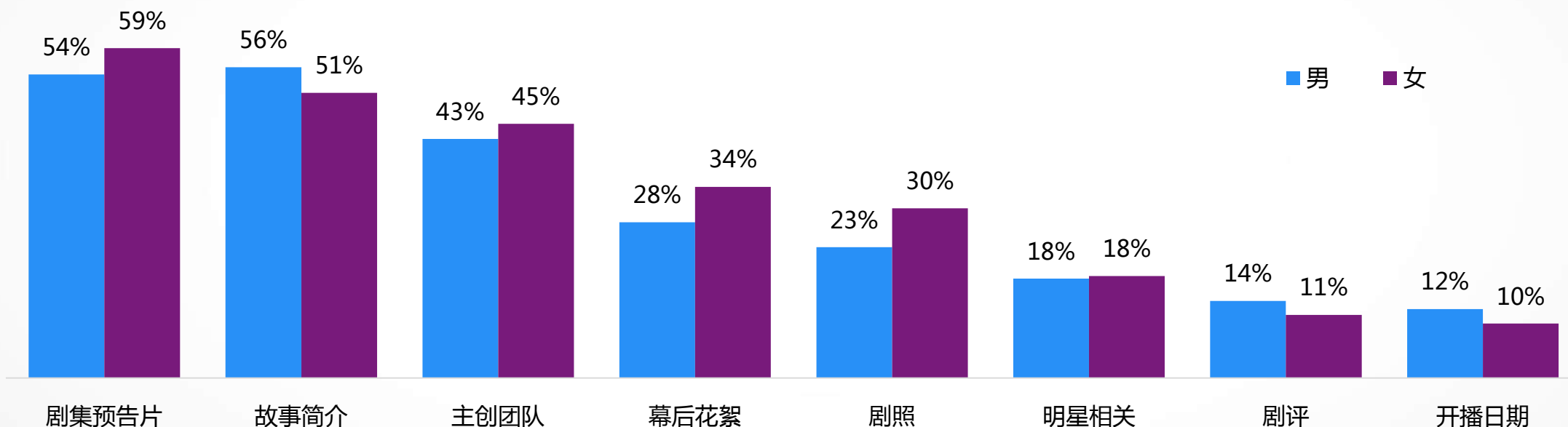


问卷网
wenjuan.com



- 营销前期，观众对剧集预告片和故事简介整体期待度最高，更助于充分了解剧集类型、画风、质量等概况；
- 相比而言，女性观众对预告片、主创团队、花絮、剧照、明星等可视化和娱乐性较强的内容兴趣度更高，男性观众则在故事简介、剧评和开播日期的关注度上高于女性。

剧集营销前期观众希望了解到的相关信息



D2.播出前，您希望了解哪些剧集信息？（多选，不超过3项）N=1200

数据来源：2019年3月20日问卷网网络调研

观众互动：女性互动意愿整体高于男性，人物和剧情成为主要话题点

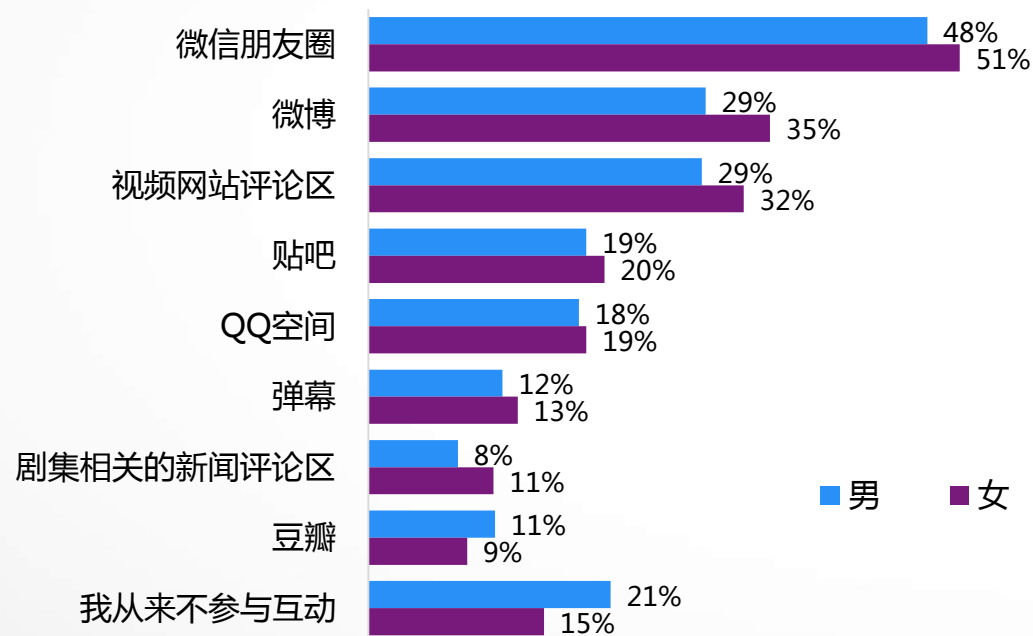


问卷网
wenjuan.com

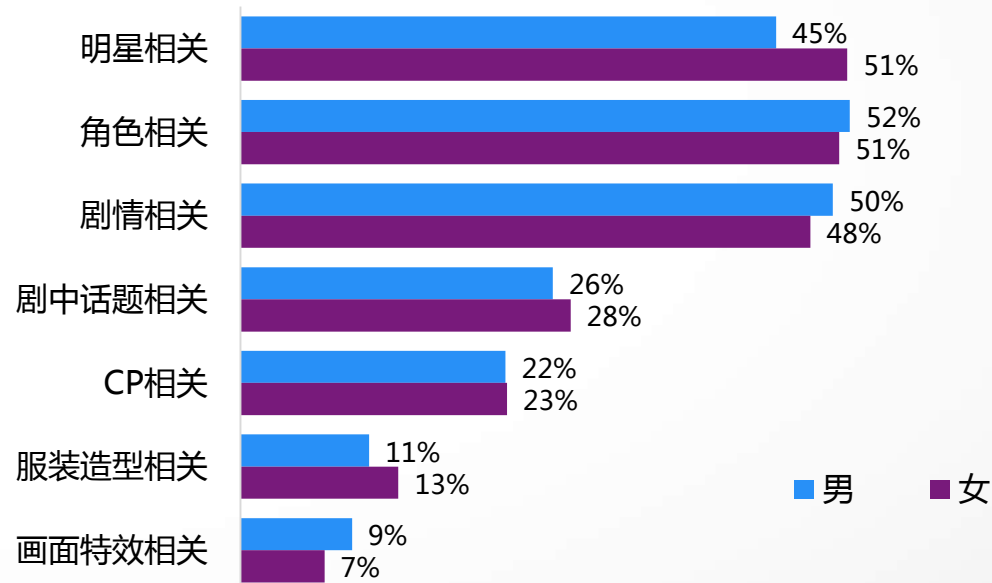


- 微信朋友圈是观众进行剧集相关内容互动讨论的重要渠道，近半数用户选择在朋友圈发布互动内容；
- 视频网站评论区超越贴吧、QQ空间等渠道与微博看齐成为观众高频互动渠道之一；
- 女性整体互动意愿大于男性，男性更看重口碑和剧集质量，男性在豆瓣的互动意愿高于女性；
- 观众互动内容整体集中为明星、剧中角色以及剧情的讨论，男女观众的互动内容偏好也较为明显，其中女性更偏爱明星、CP、服装造型等话题，男性则更看重剧情、角色内容、特效的讨论。

观众对互动渠道的偏爱



观众对互动内容的偏好



D3 .您通常在哪些渠道讨论剧集？（多选，不超过3项）N=1200
数据来源：2019年3月20日问卷网网络调研

D4 .您愿意评论或转发剧集的哪些内容？（多选，不超过3项）N=120

剧集商务：传统植入、贴片广告接受度领先，中插靠趣味上位

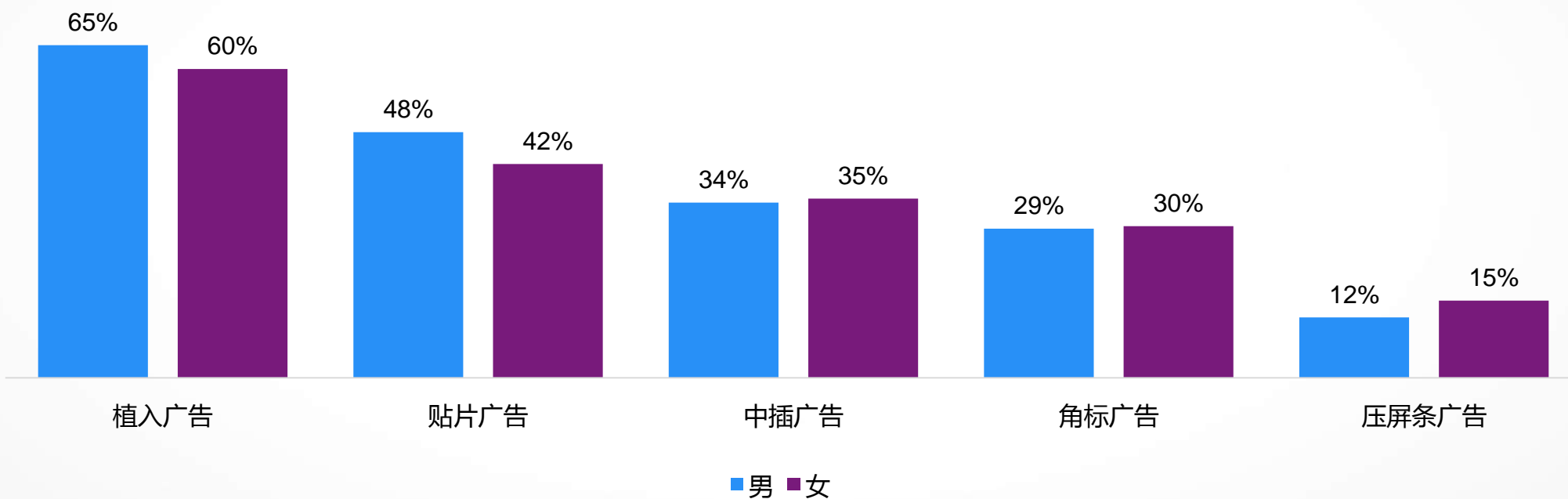


问卷网
wenjuan.com



- 对剧集观感影响最小的植入广告接受度最高，达六成以上；其次是与剧集内容隔离的贴片广告，接受度四成以上。
- 中插广告2016年被《老九门》带火，凭借趣味性上位，但随着中插广告的普及，新鲜感下降，且中插质量参差不齐，观众接受度低于传统植入和贴片广告。
- 角标和压屏条广告接受度相对较低，其中压屏条广告接受度低于20%，女性接受度稍高于男性。

观众对剧集相关广告形式接受度



D5. 您能接受剧集中出现什么类型的广告？(多选，不超过3项) N=1200

数据来源：2019年3月20日问卷网网络调研



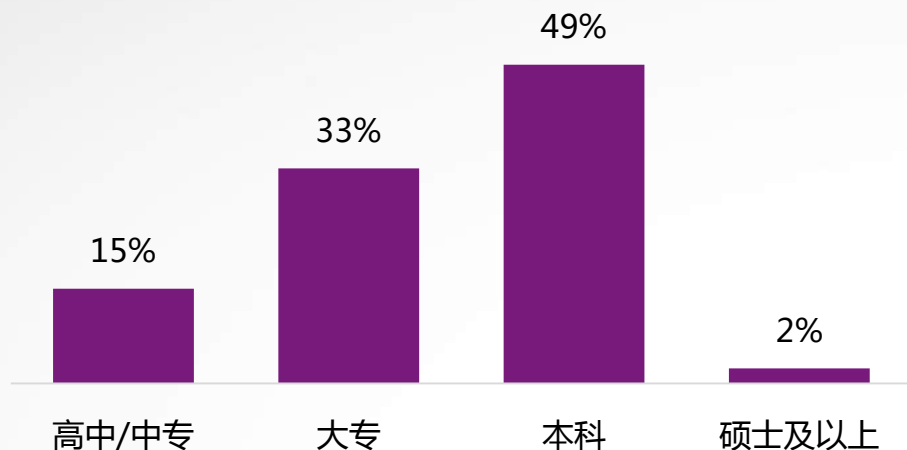
第六章

观众人群画像

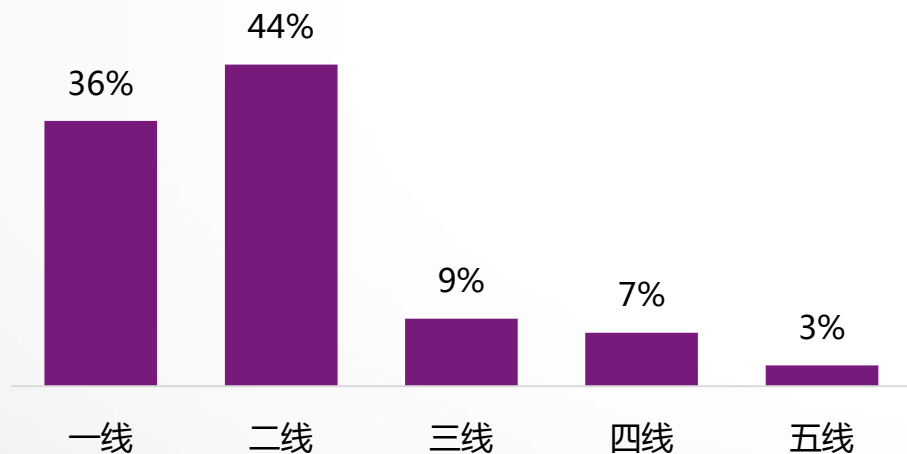
调研样本属性：



问卷网
wenjuan.com



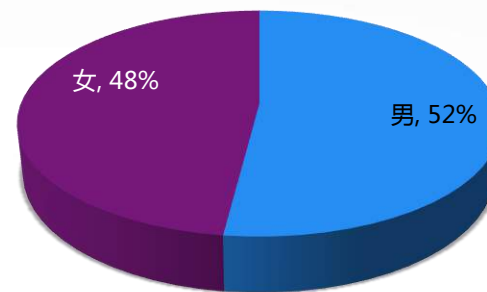
A8 . 请问您的教育程度是？（单选） N=1200



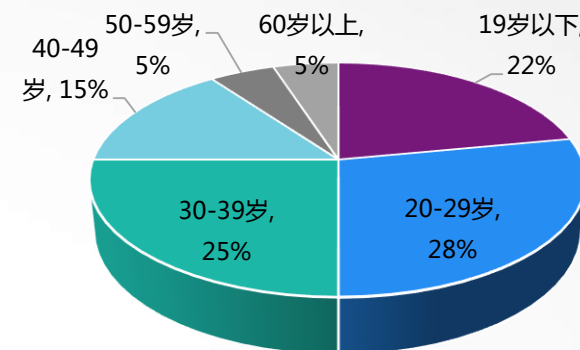
A7 . 请问您现居住在哪个城市？（根据城市分级归类选项）（单选） N=1200

数据来源：2019年3月20日问卷网网络调研

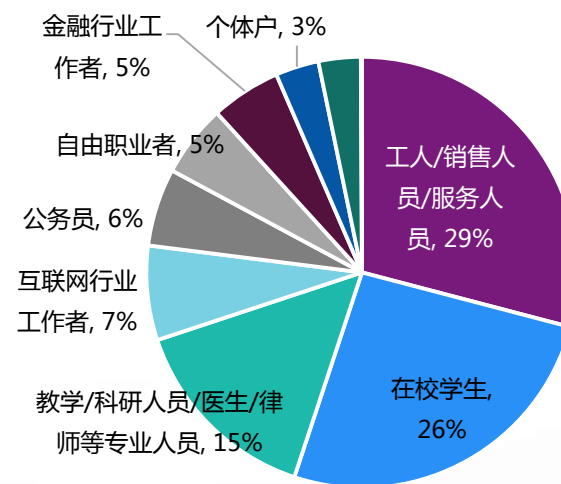
样本配比：



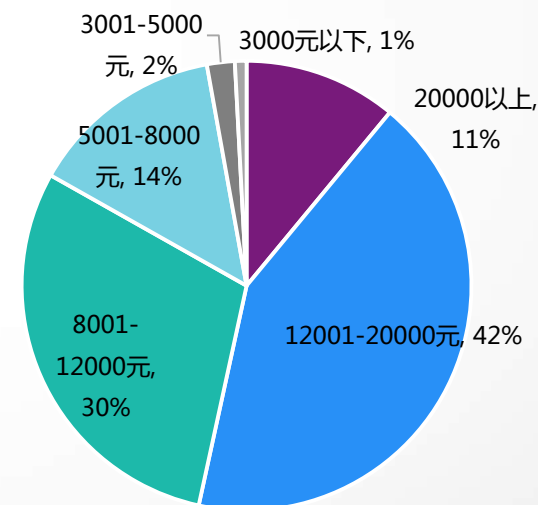
A5 . 请问您的性别？（单选） N=1200



Q8. 您的年龄是属于以下哪个阶段？ N=1200



A2. 请问您从事什么行业的工作？（单选） N=1200



A10 . 请问您家庭税后平均月收入收情况？（单选） N=1200



小结：

➤ 观众内容偏好：

- 半数观众认为国产剧质量近年来不断上升，古装、喜剧、都市是男女观众都喜爱的剧集类型，题材和演员是观众选择观剧的主要依据；
- 观众最青睐的剧集篇幅基准为单集40分钟时长、全剧40集。

➤ 2018头部剧：

- 古装剧占据2018年超级头部市场，演员和故事表现加分，特效、音效有待提高；六部仙侠剧入围头部，热度不减，《将夜》为特效树下行业标杆；都市爱情剧故事性普遍不足；《沙海》、《天坑鹰猎》等冒险类悬疑剧热度依旧，《镇魂》成为年度都市奇幻类黑马剧集；主旋律剧《大江大河》凭质量拿下多项单项评分冠军。

➤ 创新型剧集：

- 竖屏剧和互动剧认知度均不足20%，但八成左右观众喜欢并愿意接受创新型剧集，市场空间有待挖掘；
- 竖屏剧可适当增加时长并提升卡司，增加故事性；互动剧在剧集互动方式创新上任重道远，剧情和演员演技同样有待提升。

➤ 观剧习惯：

- 家庭是主要观剧场景，独自观剧、与伴侣观剧为常见情境；大屏观剧依然是主流，六成以上观众偏好使用电视和电脑观剧；
- 四成以上受众选择在剧集更新当天观剧，电视剧日更的呼声最高，每周更新三次的接受度同样较高；
- 八成受众从来不使用倍速观剧，深度用户使用倍速观剧可能性更大；
- 剧集质量和类型多寡是观众选择视频平台的主要原因，四成用户从来没有购买过平台会员，会员付费天花板依然较高。

➤ 剧集营销：

- 微信朋友圈、视频网站首页大图和推送消息以及微博为前期宣发重点阵地，预告和故事简介以及主创人员信息为观众重点关注信息；
- 微信朋友圈、微博和视频平台评论区为剧集开播期间主要互动基地，半数用户关注明星、角色、剧情相关话题；
- 植入、贴片两大传统广告形式的接受度依然最高，压屏条广告接受度相对较低。



问卷网
wenjuan.com



泛娱乐大数据平台领航者
www.entgroup.com.cn



联系方式

研究总监：刘翠萍

Email : catherine@entgroup.cn