

国产剧的震荡期与新格局

2019年中国剧集市场研究报告

艺恩解决方案中心

2019年剧集市场“危”中生“机”，走向精品化。资本退潮直接影响大剧制作前端和播映后端，2019年剧集投资回归理性，剧集备案数量、播出数量均减少。政策规范与市场驱动下，流量剧失灵、品质剧优势凸显，2019年大剧市场从“求量”向“求质”转变，呈现优质化、精品化趋势。

2019年大剧内容创新发展，呈现多个播映特征。从**头部内容市场**来看，腾讯视频凭借高市场覆盖率引领头部大剧，以《亲爱的，热爱的》《陈情令》为代表，全面覆盖优质版权剧及精品自制剧。从**题材类型**分布来看，以《都挺好》《小欢喜》等热剧为代表，2019年现实题材剧回归，引领主流市场。从**用户口碑**来看，2019年头部剧集口碑水平整体提升，尤其网络剧提升明显，《陈情令》登顶年度口碑榜。从**IP改编剧市场**来看，2019年IP改编剧数量明显减少，视频平台成IP改编剧的主要消耗阵地。

2019年用户与内容同频共振，共创共赢。从**剧集类型变化趋势**看，2019年都市、古装剧数量减少，但依然引领主流类型市场，尤其精品都市剧、古装剧仍是观众的“心头爱”。从**剧集用户人群的变化**看，近两年剧集用户呈现出从泛化“年轻用户”向单类别“类型用户”再向单一“兴趣用户”转变的过程，未来，深耕细分、垂类内容或可成为内容渗透用户圈层的新出口。从**演员层面**看，新、旧流量交替，以李易峰、杨洋为代表的旧流量积极从“小鲜肉”向“硬朗小生”转型，而从《陈情令》《亲爱的，热爱的》等热剧走出的肖战、王一博、李现则成为2019年的新晋流量。

多元营销“制造”热剧，成就现象级爆款。创新运营与多元营销搭配为《陈情令》造势，微博、豆瓣、视频平台、线下活动等O2O联动发酵热度，助推《陈情令》热度与口碑兼收，勇夺“年度网剧热度冠军”和“年度网剧口碑冠军”的“双王”称号。《全职高手》营销打法多变，突破电竞窄众圈层，从“小众IP”走向“大众热剧”。《宸汐缘》别出心裁打出“土味缘”营销概念，开创反差营销，从低调上线到口碑爆棚。

构建剧集IP价值新生态，实现内容与商业共赢。以《魔道祖师》改编的IP剧为中心点，《陈情令》从剧集到音乐、网络大电影、衍生周边、超前点播、线下见面会等，全方位开发IP商业价值、构建IP运营新生态。《鹤唳华亭》实现生态联动，开启了内容X电商的新经济模式，同时联动阿里旗下其他品牌，相互导流。

目录 CONTENTS

- Part 1 | 宏观：至暗时刻与黎明之前
- Part 2 | 概况：返璞终归于品质内容
- Part 3 | 变化：内容与用户同屏共振
- Part 4 | 亮点：创新带动新营销
- Part 5 | 运营：生态运营是电视剧运营的高级阶段
- Part 6 | 展望：将优质剧集进行到底



Part 1

宏观：至暗时刻与黎明之前

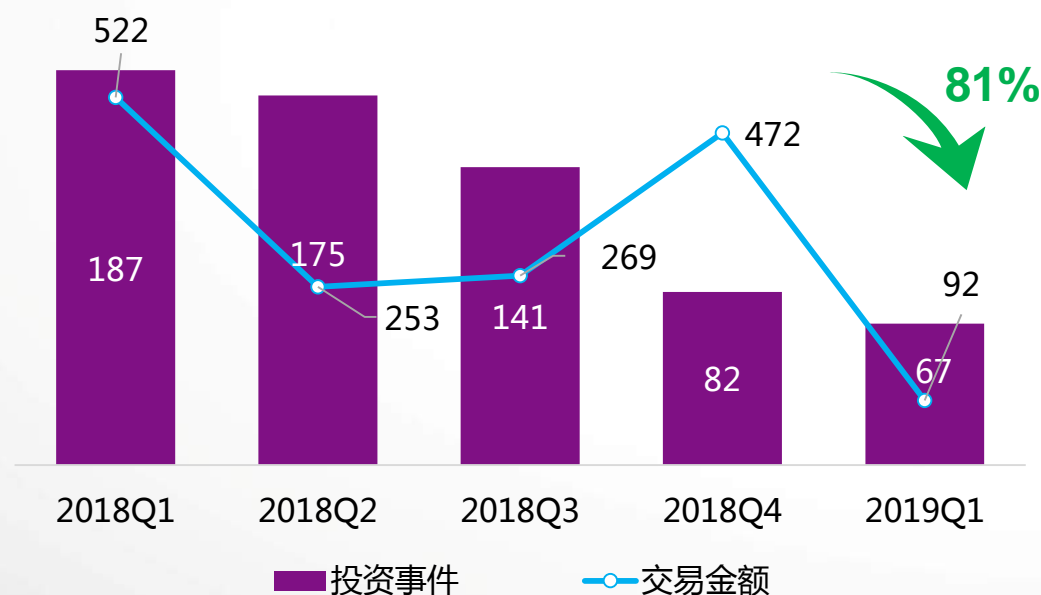
政策规范下剧集市场的“危”与“机”

	市场管理	内容管理	讲好中国故事	编排管理
政策	加强和规范网络内容备案审核；演员薪酬调控；影视行业税收改革，多项举措使市场进一步规范。	宫斗剧、抗战剧、谍战剧、翻拍剧的内容审查升级；加强对影视剧注水现象治理，规定影视剧集数不得超过40集。	2017年，五部委联合下发通知，明确规定扶持现实题材。2018年，中国视协征集重点现实题材电视剧剧本活动启动。	2019年7月，国家广电总局下发通知，部署庆祝新中国成立70周年电视剧展播工作，部分省级卫视播出调度也因此调整。
影响	优胜劣汰，具有稳定制作和生产能力的优秀制作公司仍然受市场追捧，市场也将淘汰大量粗制滥造的制作机构	广电总局对此类重点问题保持高压，从创作环节确保电视剧内容质量，确保精品佳作的推出，剧集市场呈现量减质升之势。	现实主义题材剧开始占据主导地位，将会成为新时代中国电视剧创作的主流题材。	主旋律剧排播顺势上扬。新剧的创作将全面反映改革开放以来的重大成就，紧扣历史主线。
案例	2017和2018年持有《电视剧制作许可证（甲种）》有113家，2019年仅有73家，下降33%	2019年6月全国电视剧月报备案通报中72%的电视剧在变更集数，《大明风华》从79集变成62集，《弹孔》从49集变成39集。	2019年现实题材领街头部热播剧，《都挺好》、《小欢喜》、《少年派》引发现象级追剧狂潮。	现实题材献礼剧《外交风云》、《国家孩子》、《老酒馆》获得社会、经济、口碑等多重肯定。

资本与流量冷却后对剧集发展提出新要求

- **资本退潮。** 文娱行业在经历了2018年的低迷后，2019年第一季度并未出现明显回暖。2019年Q1文娱行业领域投资事件持续下降，仅发生67起投资事件，这已经是连续第五个季度投资事件数量出现下降。交易金额也出现明显缩水，较2018年Q4下降近81%。
- **流量失灵。** 流量作用“大幅缩水”，“预定爆款”相继扑街，流量加持的低口碑剧集，很难有观众买账。较有名气的新人偶像对剧集热度带动十分有限，甚至部分有观众基础的“成熟”演员，他们的作品也可能是悄无声息地完结。
- **内容为王。** 观众和市场更注重内容剧本和制作标准，而非流量明星。以口碑赢得关注度，才是优质作品的正确之选。多重因素不断迫使电视剧制作回归作品本身，精品剧始终是市场健康发展的主心骨。

近五个季度文娱行业投资事件及交易金额（亿元）变化



《皓镧传》

主演：吴谨言，茅子俊，聂远

豆瓣评分：4.7

一星和二星评分占比超50%

难以复制《延禧攻略》的神话



《我的真朋友》

主演：杨颖，邓伦、朱一龙

豆瓣评分：4.4

一星评分占到39%

浙江卫视平均收视率0.978%



《封神演义》

主演：王丽坤，罗晋，邓伦

豆瓣评分：3.3

一星评分占到65%

湖南卫视平均收视率1.034%



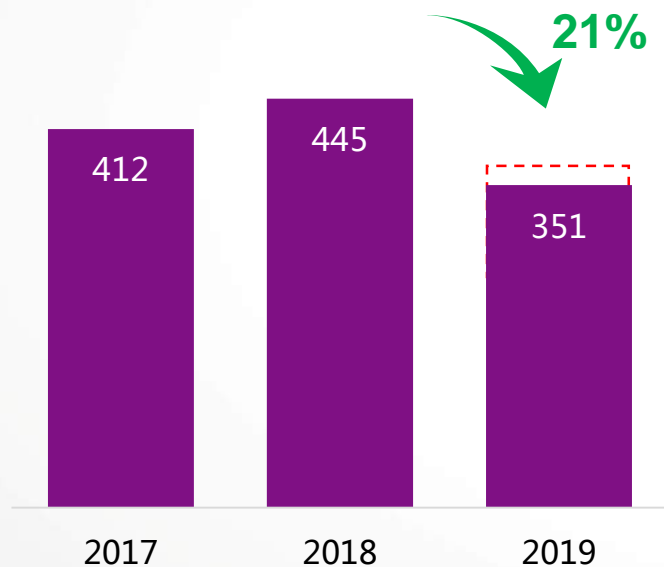
Part 2

概况：返璞终归于品质内容

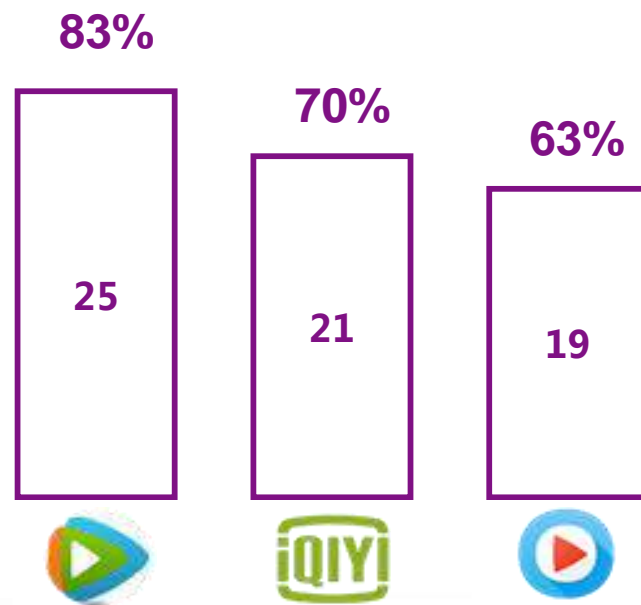
上线总量锐减2成，TOP30热播剧中腾讯视频覆盖超8成

- **上线剧集总量下降显著。**从三年剧集播出数量看，从2018年的445部下降到2019年的351部，下降21%。
- **腾讯视频头部剧集供应最多。**腾讯视频和爱奇艺在重点头部剧上覆盖较有优势，腾讯视频以占比83%的绝对优势领先头部市场，且包揽TOP10热播剧集中的8席。

2017-2019年剧集上线总量变化



2019热播剧TOP30平台覆盖分布



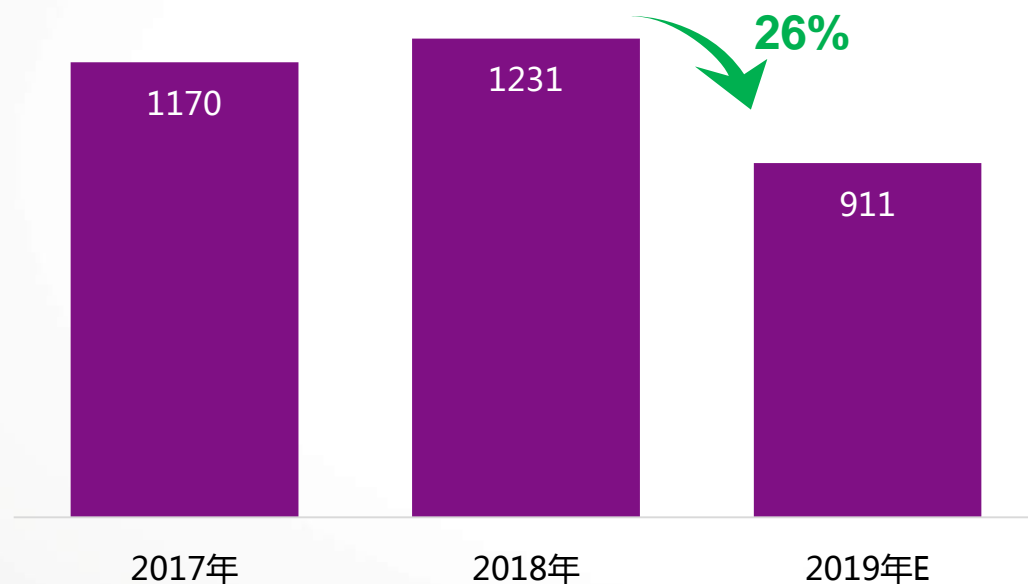
2019年热播剧集播映指数TOP10



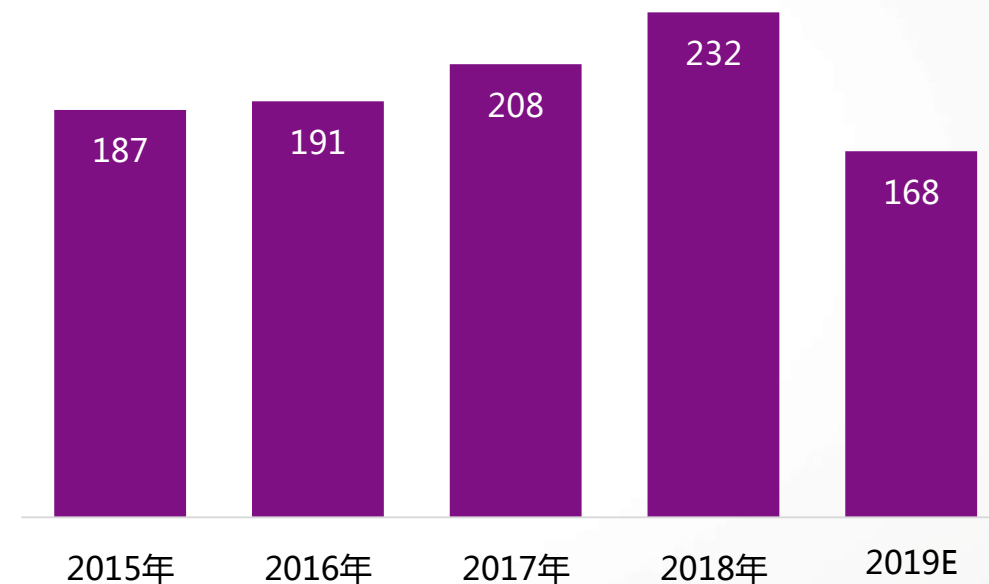
多方调控剧集投资回归理性，2019年总投资下滑到168亿

- **电视剧储备下滑。**2019年前三季度，备案电视剧减少了240部，同比下降了27.1%，预计2019年备案数量整体下滑1/4。
- **电视剧投资规模下降。**2019年电视剧市场总投资规模预计为168亿，创近5年历史新低。电视剧从过去两年的暴涨降到冰点，但仍不乏优质剧集备受观众喜爱，市场表现优异，未来更多的资本和资源将向那些能持续产出精品优质内容的公司和制作人集中。

2017-2019年电视剧备案数量（部）

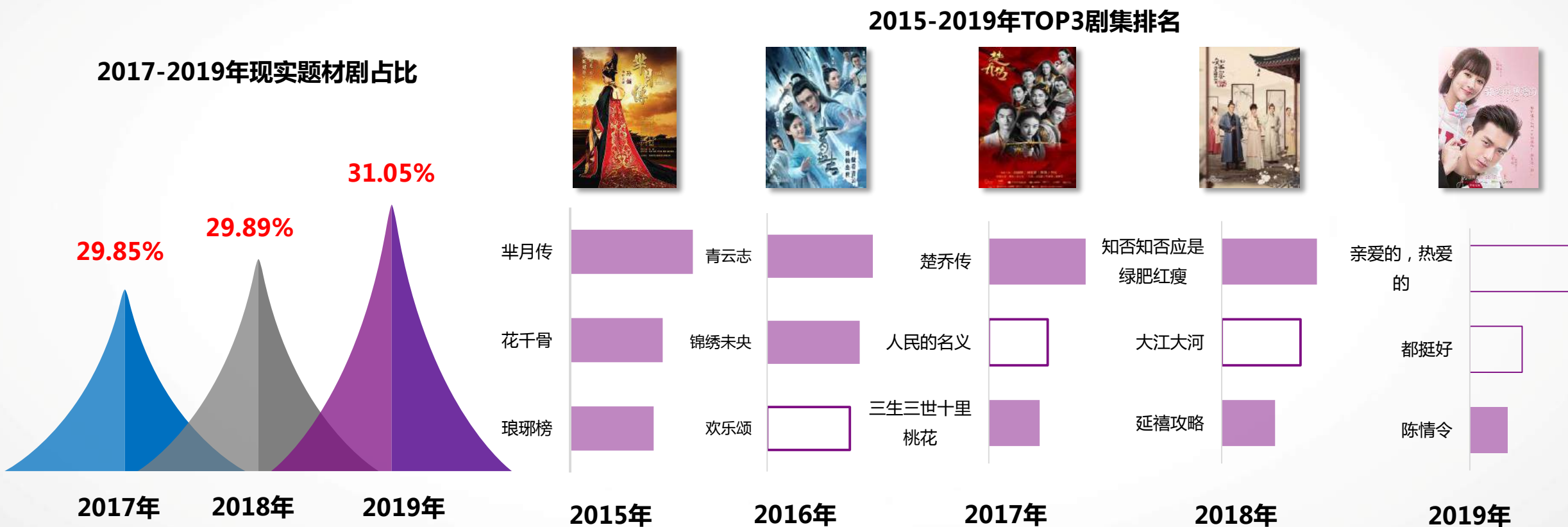


2015-2019年剧集投资规模（亿元）



精品现实题材剧回归，打破古装剧四年蝉联“剧王”的垄断局面

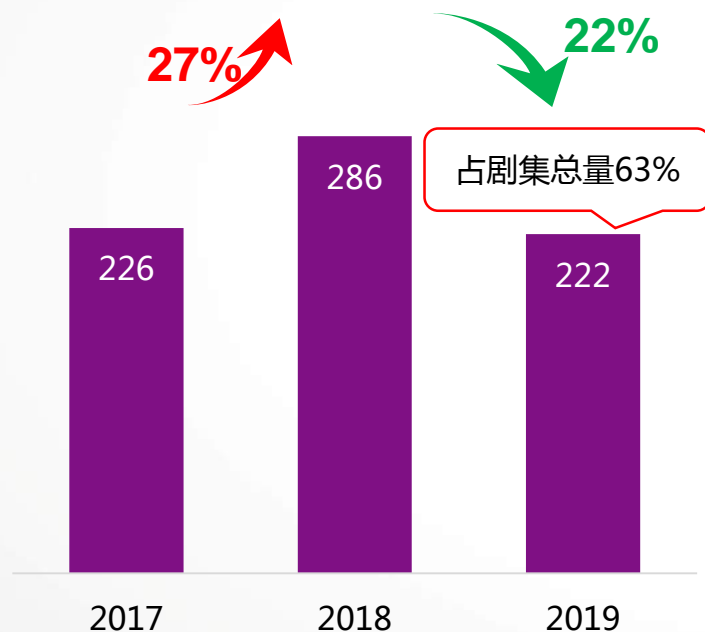
- 现实题材剧占比逐年提升。近三年现实题材剧占比稳步上升，2019年占比超过30%，未来两年现实题材剧强劲的势头或将继续。
- 现实题材领衔2019年热播剧。从近五年头部剧看，2015-2018年古装剧都强势占据年度榜首，前四年仅有《欢乐颂》《人民的名义》《大江大河》进入前三甲，2019年两部都市剧《亲爱的，热爱的》《都挺好》位列冠亚军，现实题材剧打破头部市场格局。



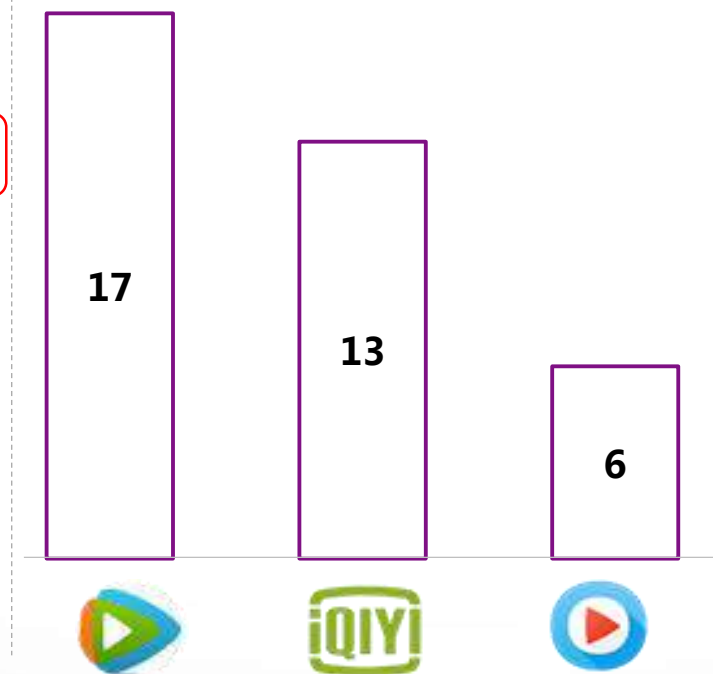
腾讯视频覆盖TOP10网络剧8席，《陈情令》领衔网络剧热度榜

- 网络剧占剧集总量63%。截至12月5日，2019年播出网络剧共计222部，上线剧集总量351部，网络剧数量占比63%，已成为拉动大剧市场的绝对主力。
- 腾讯视频在头部网络剧市场优势凸显。从2019年播映指数TOP30网络剧看，腾讯视频覆盖17部，其中在TOP10中占据8席，其独播剧《陈情令》领衔网络剧热度榜。

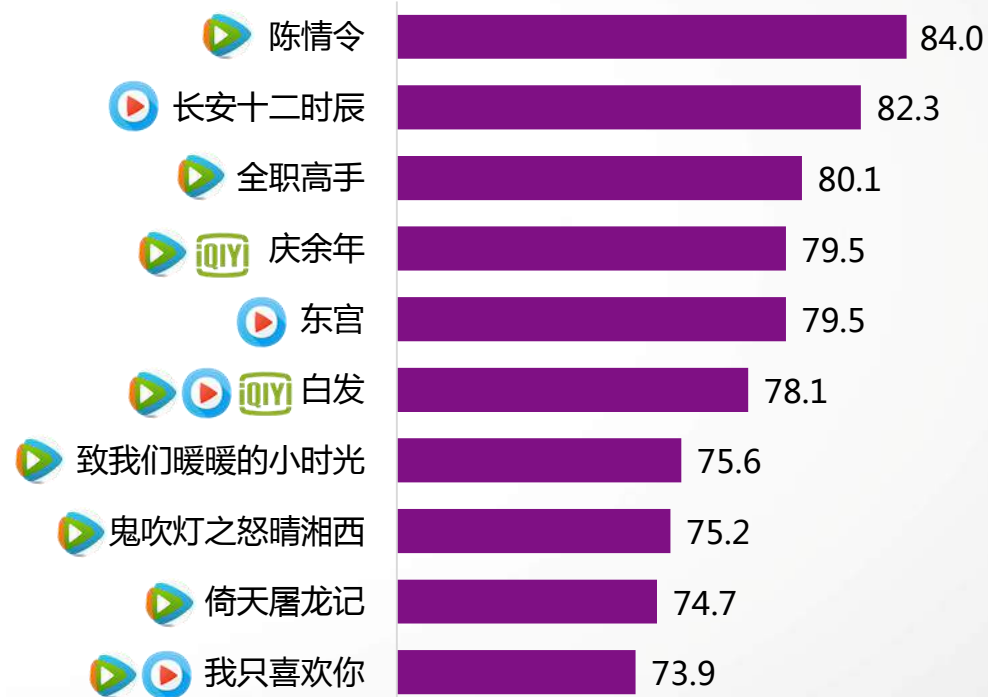
2017-2019年网络剧播出数量变化



2019年播映指数TOP30网络剧平台分布



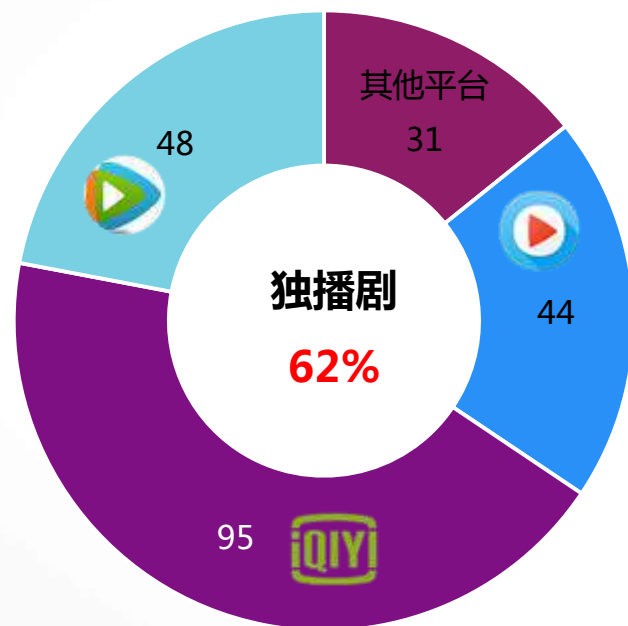
2019年网络剧播映指数TOP10



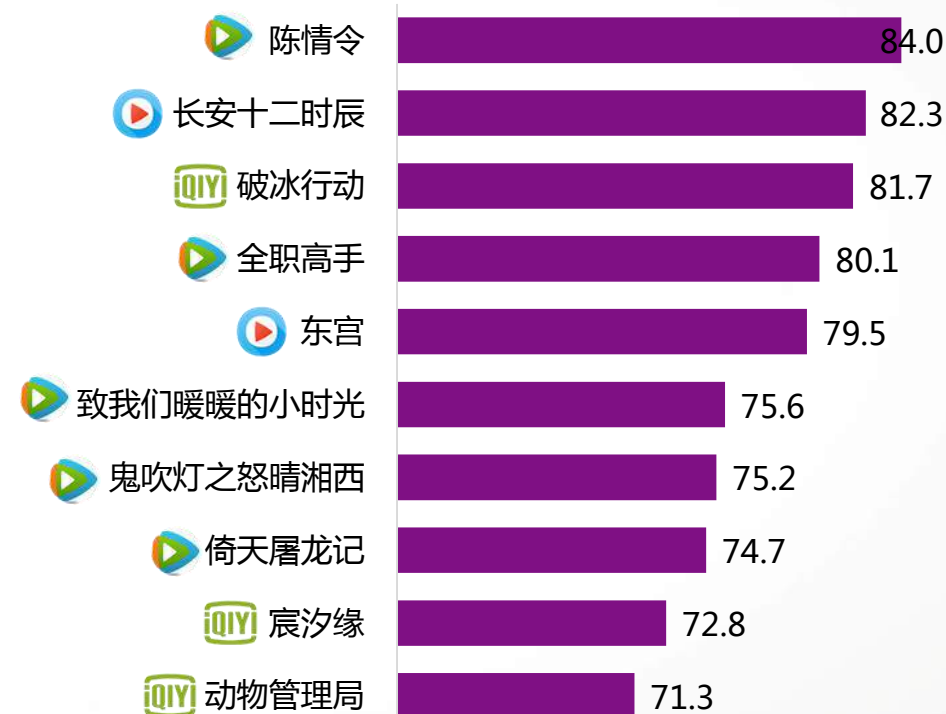
独播超联播成主流，腾讯视频头部独播剧数量占比过半

- 独播剧成主流凸显平台差异。2019年独播剧数量占62%、赶超联播剧，已成为主要播出模式。
- 腾讯视频引领头部独播剧风潮。从TOP20独播剧看，腾讯视频以10部领先，且在TOP10独播剧中腾讯视频占据5席。《陈情令》《全职高手》《长安十二时辰》《破冰行动》各平台独播剧类型鲜明，凸显平台差异化。

2019年独播剧数量、占比与平台分布



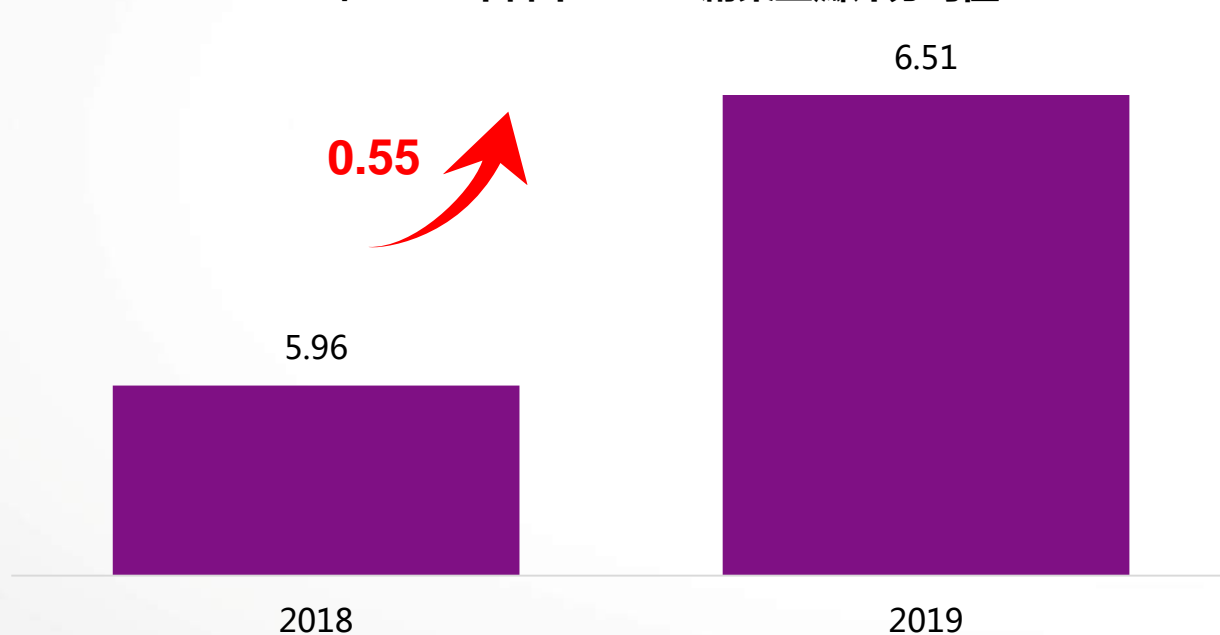
2019年播映指数TOP10独播剧



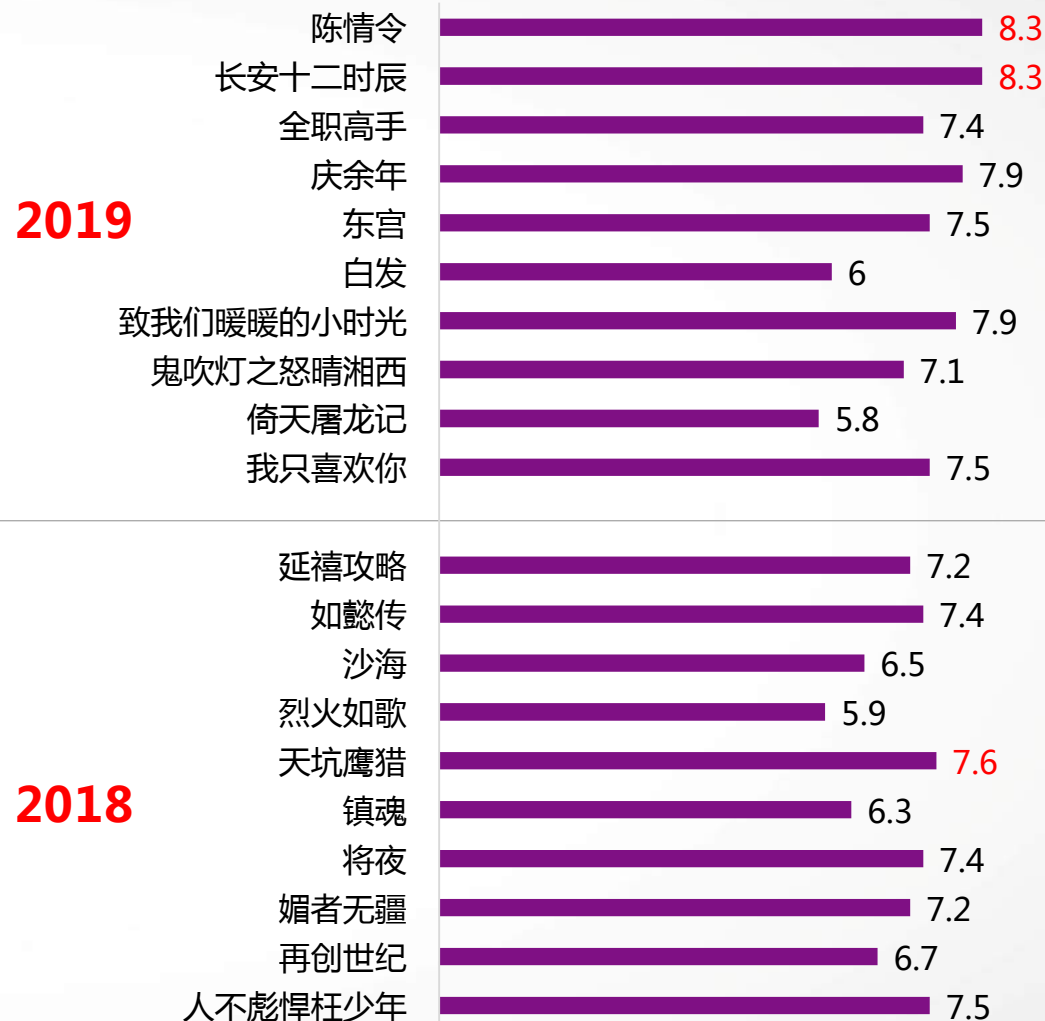
剧集口碑水平整体提升，品质网络剧数量增加

- **2019年头部剧集评分均值上升。**从近两年TOP30头部剧集豆瓣评分来看，平均分从5.96上升到6.51，热播剧整体质量提升。
- **2019年精品网络剧数量增多。**从近两年TOP10网络剧的豆瓣评分来看，2019年网络剧口碑水平高于去年，今年豆瓣评分过7分的网络剧有8部多于去年的6部，其中《陈情令》、《长安十二时辰》口碑破8，堪称精品。

2018和2019年各年TOP30剧集豆瓣评分均值



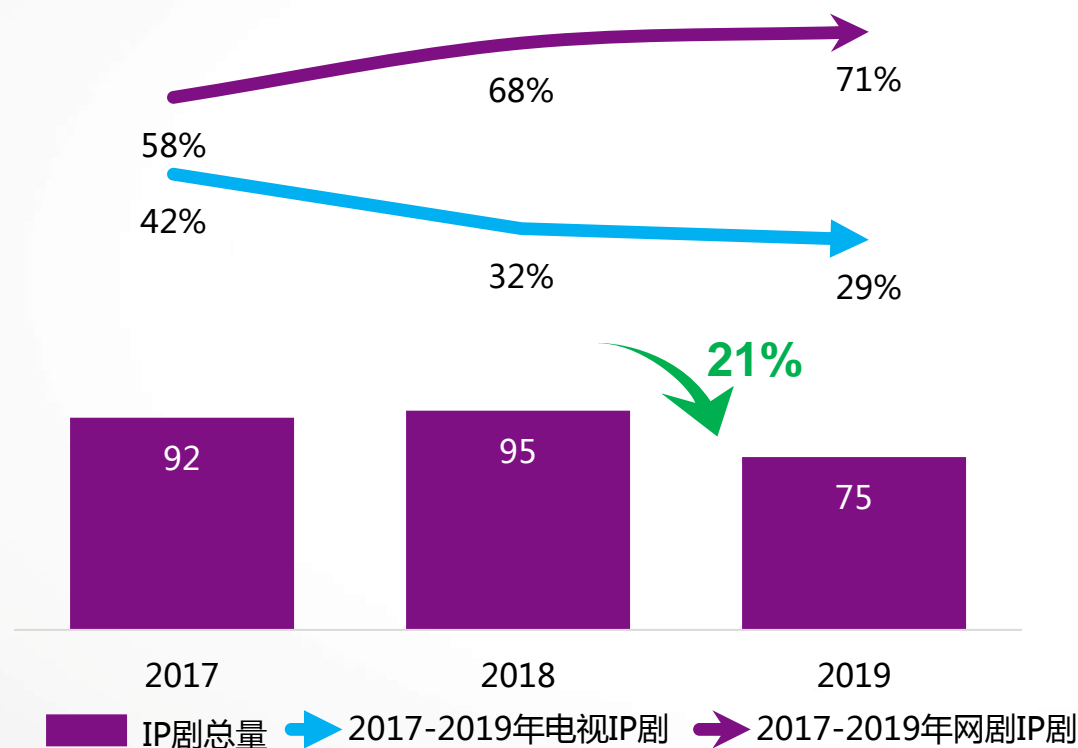
2018/2019年播映指数TOP10网络剧豆瓣评分



IP剧数量下降，网络剧成为IP主要消耗阵地

- 网络渠道成为IP剧播出的主渠道。近三年IP电视剧占比逐年下降，网络IP剧占比逐年上升，2019年超七成IP剧通过网络播出。
- 腾讯视频头部IP剧集类型覆盖全面。2019年头部IP剧TOP10主要集中在古装、都市、剧情和爱情类型上，腾讯视频8部覆盖TOP10IP剧全部类型。

2017-2019年IP剧数量与走势



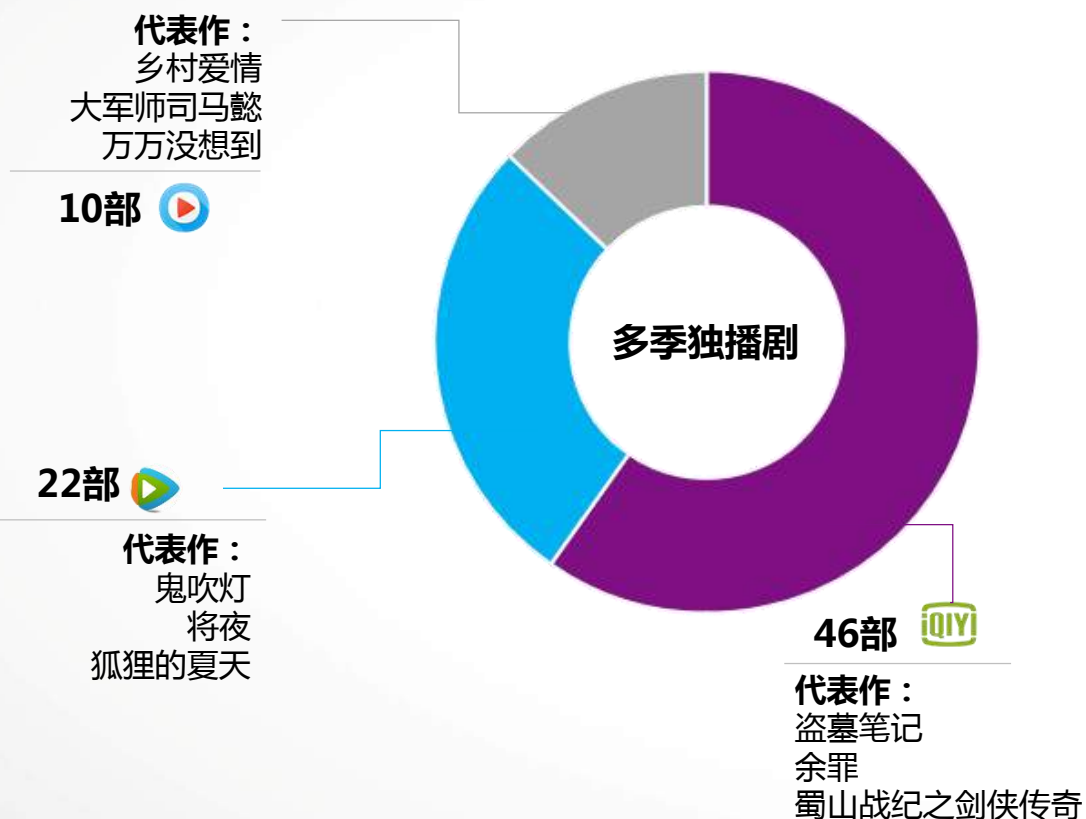
2019年TOP10IP剧类型与平台分布

剧名	播映指数	类型	播出平台
亲爱的，热爱的	84.9	爱情	爱奇艺
都挺好	84.2	都市	腾讯视频 爱奇艺
陈情令	84	古装	腾讯视频
小欢喜	82.9	都市	腾讯视频 爱奇艺
少年派	82.7	剧情	腾讯视频 爱奇艺 优酷
长安十二时辰	82.3	古装	腾讯视频
全职高手	80.1	都市	腾讯视频
庆余年	79.5	古装	腾讯视频 爱奇艺
东宫	79.5	古装	腾讯视频
白发	78.1	古装	腾讯视频 爱奇艺

多季剧开发进入成熟阶段，《鬼吹灯》成国内品质系列剧

- 爱奇艺在数量上领跑多季剧，腾讯视频代表作在质量上引领市场。《鬼吹灯》系列IP延续度最高，剧集、电影、网大等多面开发，截至目前已播出网络剧4部，腾讯视频领衔“鬼吹灯”系列品质，《怒晴湘西》好评度最高，《精绝古城》观看度最好。

2017-2019年多季剧独播平台分布



“鬼吹灯”系列播映表现



2016



“鬼吹灯”系列好评度排名

鬼吹灯之怒晴湘西	81.7
鬼吹灯之精绝古城	81.1
鬼吹灯之黄皮子坟	58.1
鬼吹灯之牧野诡事	36.6



2017



“鬼吹灯”系列观看度排名

鬼吹灯之精绝古城	80.8
鬼吹灯之怒晴湘西	79.2
鬼吹灯之黄皮子坟	77.4
鬼吹灯之牧野诡事	73.2



2017



2019



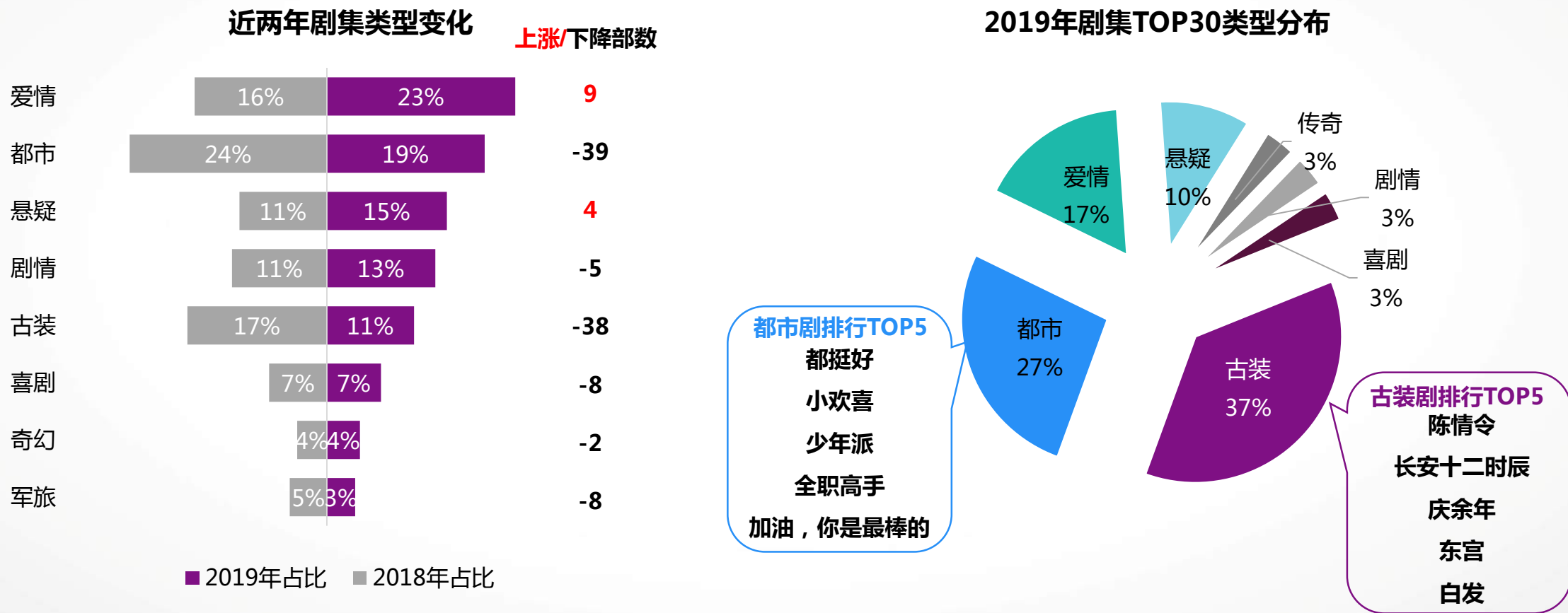


Part 3

变化：内容与用户同屏共振

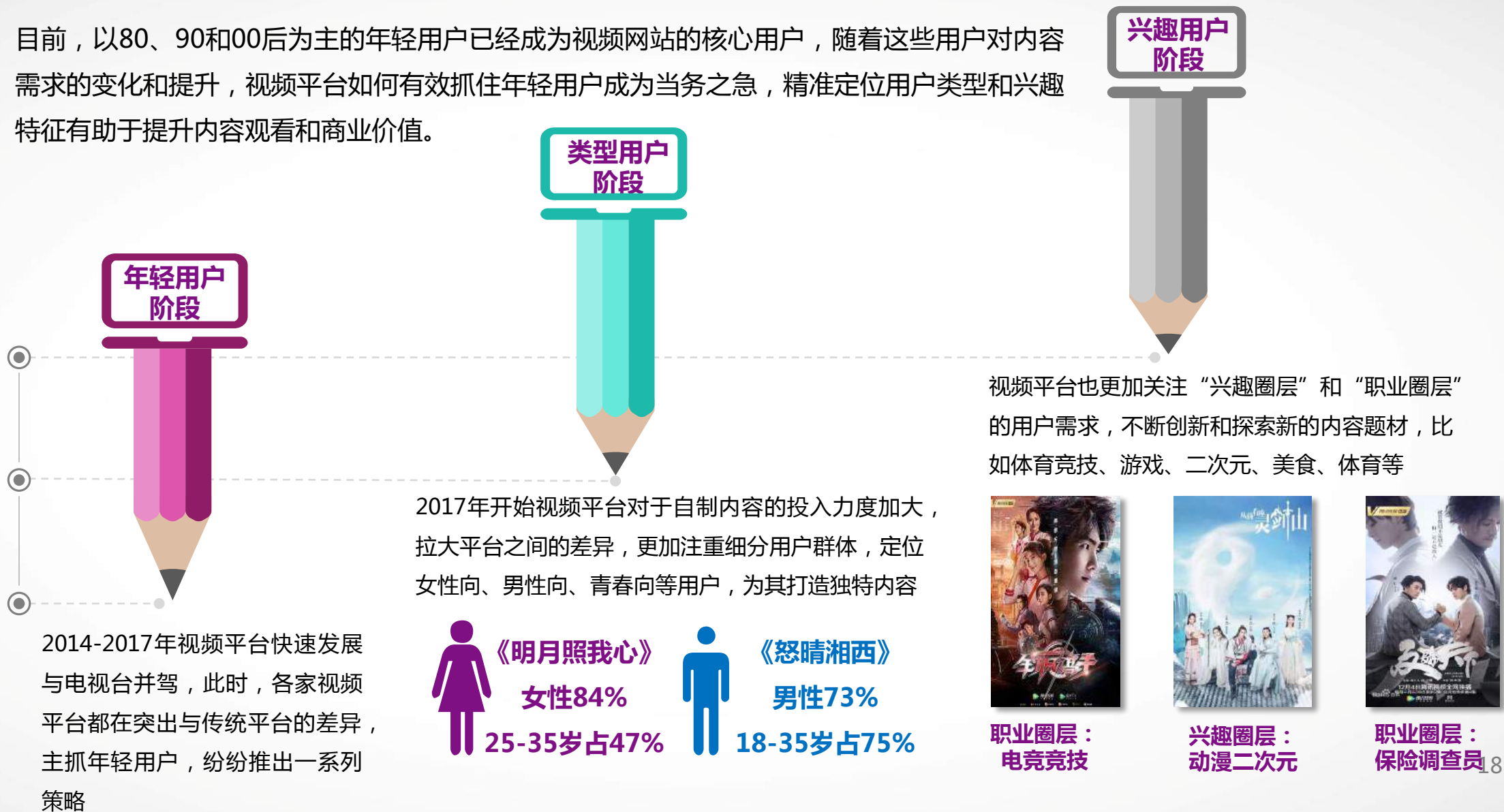
类型变化：都市爱情占比升高，精品古装仍受市场喜爱

- **爱情类占比高，古装类下滑快。**从2019年类型集中度看，爱情和都市仍是占比最高的两个类型。从近两年类型变化看，都市和古装集中度下降最快，分别减少了39部和38部，特别是古装类型从2018年的第二大类降低至2019年的第五大类，市场调控效果显著。
- **古装剧仍受观众喜欢。**从2019年剧集TOP30看，古装剧仍是最受欢迎的类型，占到37%，《陈情令》《长安十二时辰》《庆余年》是年度叫好又叫座的古装类剧集。



用户变化：“年轻用户”向“类型用户”和“兴趣用户”转变

- 目前，以80、90和00后为主的年轻用户已经成为视频网站的核心用户，随着这些用户对内容需求的变化和提升，视频平台如何有效抓住年轻用户成为当务之急，精准定位用户类型和兴趣特征有助于提升内容观看和商业价值。



流量变化：旧流量转型，新流量诞生

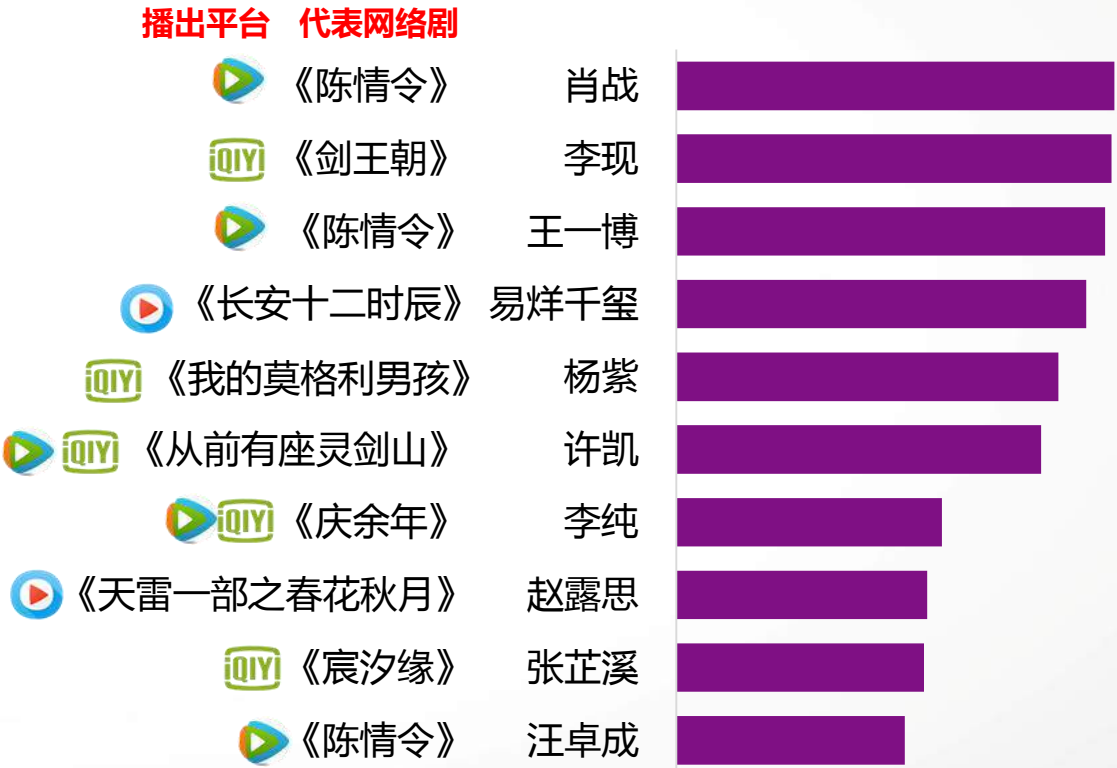


- 网络剧为既有流量明星转型和新晋流量明星诞生提供肥沃土壤。伴随网络剧投资和制作水平的提升，越来越多明星愿意与头部网络剧合作，平台对网络剧的大力宣传为提升明星的热度带来显著效果，2019年杨洋、易烱千玺通过《全职高手》《长安十二时辰》不仅提升了热度而且奠定了转型基础，肖战、王一博、许凯等凭借《陈情令》《从前有座灵剑山》挤入年度最热明星行列，备受追捧。

2019年典型流量转型案例

演员	转型代表作品	转型方向
	《全职高手》	成熟、硬朗
	《长安十二时辰》	品质、轻熟
	《黄金瞳》	青年才俊、精英
	《热血少年》	痞帅、轻喜
	《号手就位》 制作中	成熟、硬朗

2019年出演网络剧明星上升排名



Source：艺恩视频智库；统计周期：明星上升热度为2019年出演剧集明星热度与2018年热度差值



Part 4

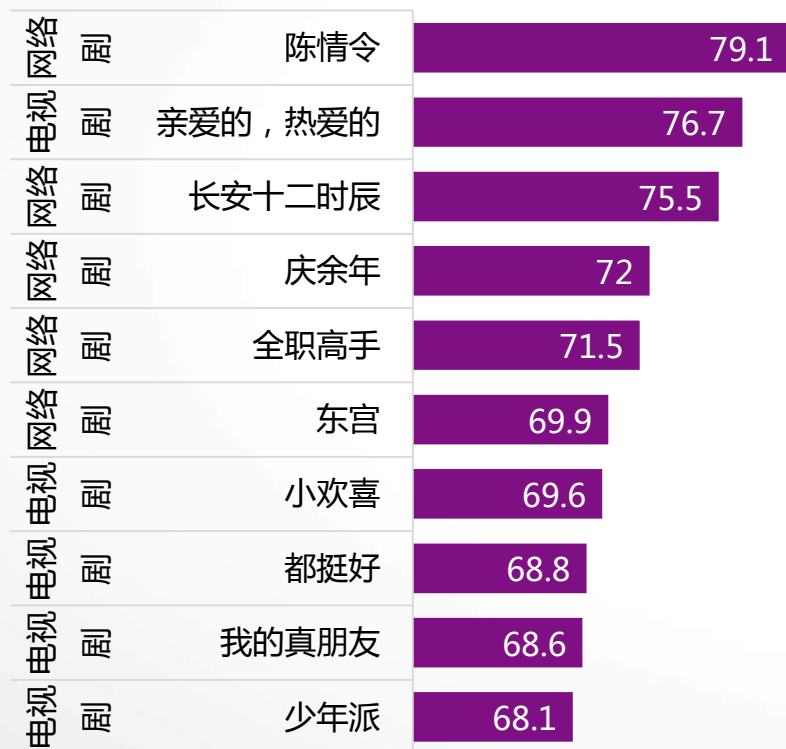
亮点：创新带动新营销

亮点1：《陈情令》《全职高手》《十二时辰》是年度微博热搜最热剧集

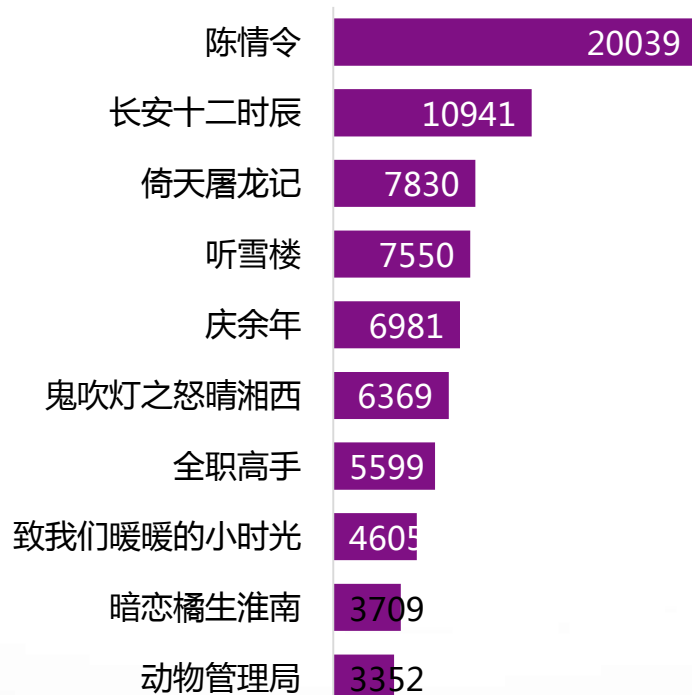


- 《陈情令》是2019年用户热度最高剧集。从用户整体热度、视频评论量以及微博剧名热搜数据显示，《陈情令》均位居首位。在播出期间该剧在腾讯视频站内的有效讨论量超过2万，以带有《陈情令》剧目的微博热搜达240条。此外，《全职高手》《长安十二时辰》《倚天屠龙记》《庆余年》等也成为年度用户讨论和评论度高的热度精品剧。

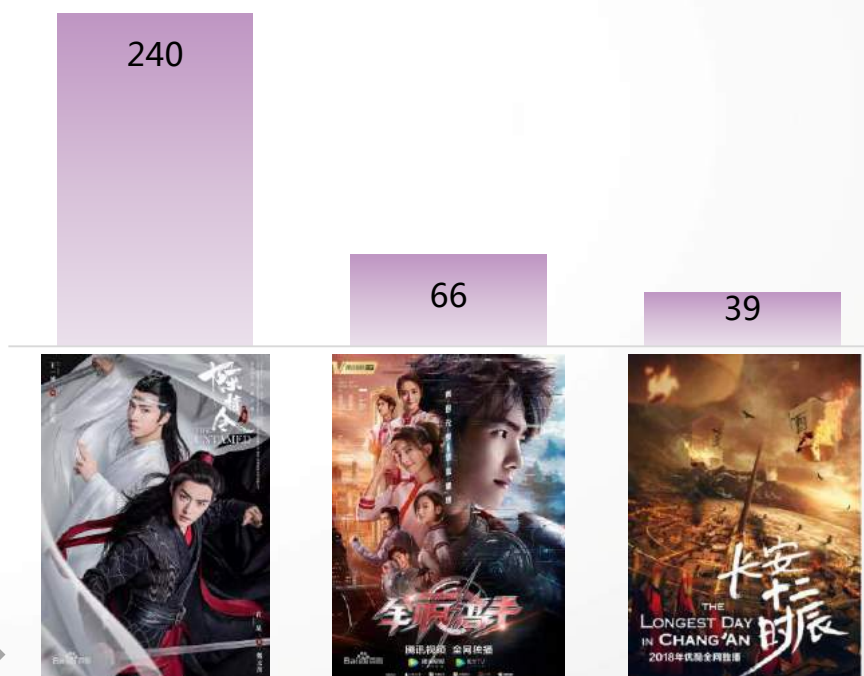
2019年用户热度TOP10剧集



2019年视频评论量最高网络剧TOP10



2019年剧名上微博热搜次数TOP3

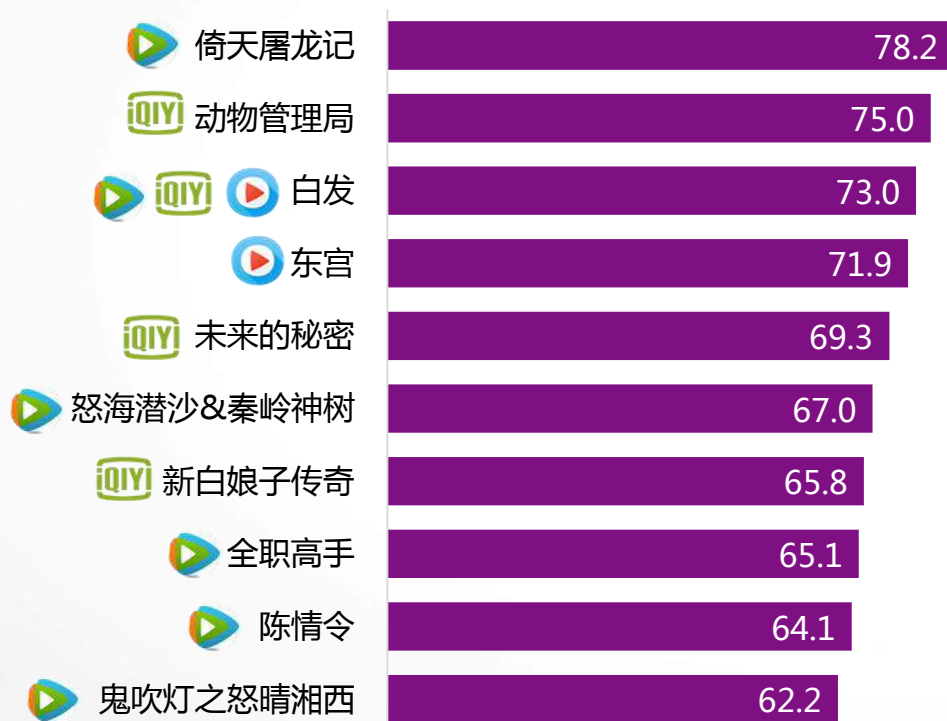


亮点2：《倚天屠龙记》《动物管理局》《白发》是最受媒体关注网络剧

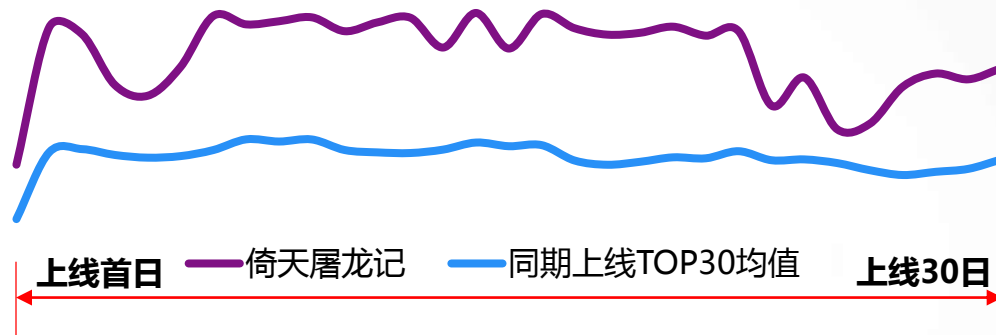


- 《倚天屠龙记》是2019年媒体热度最高网络剧。2019年媒体热度TOP10网络剧中，腾讯视频覆盖6部，爱奇艺覆盖4部，两家共计占有9部，两家平台在年度重点自制剧的营销上竞争激烈。以《倚天屠龙记》为例，微信文章数量累计3.38万，门户新闻量超过1142篇，从开播到收官，媒体热度大幅领先同期TOP30剧集。

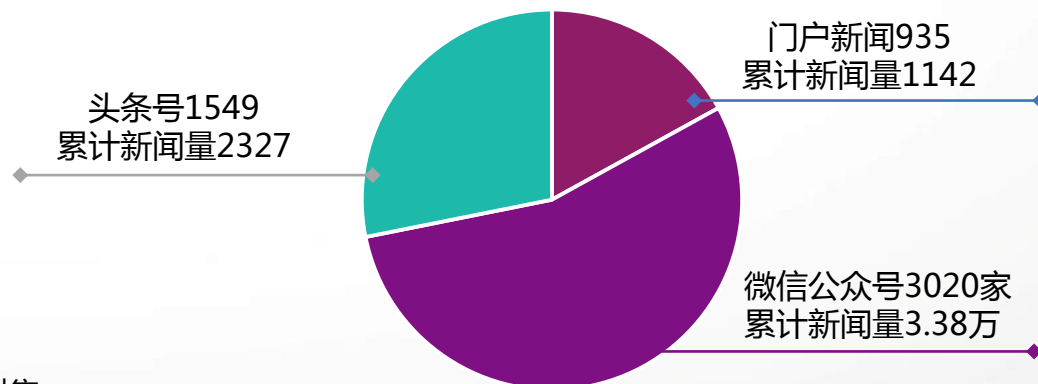
2019年媒体热度TOP10网络剧



《倚天屠龙记》媒体热度走势



《倚天屠龙记》媒体覆盖情况

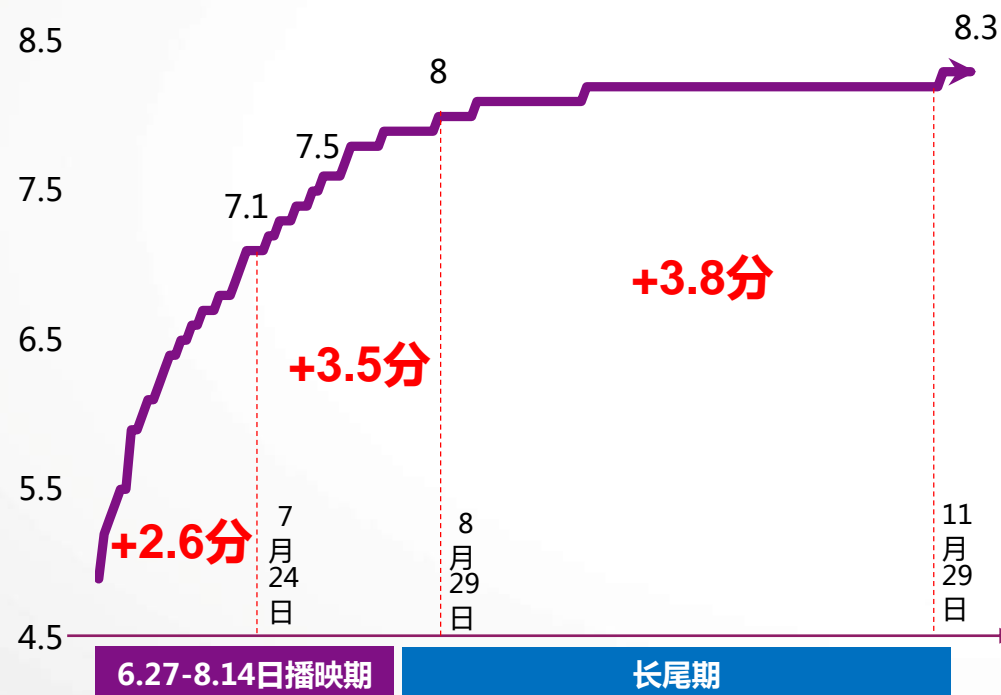


亮点3：《陈情令》凸显三大口碑优势

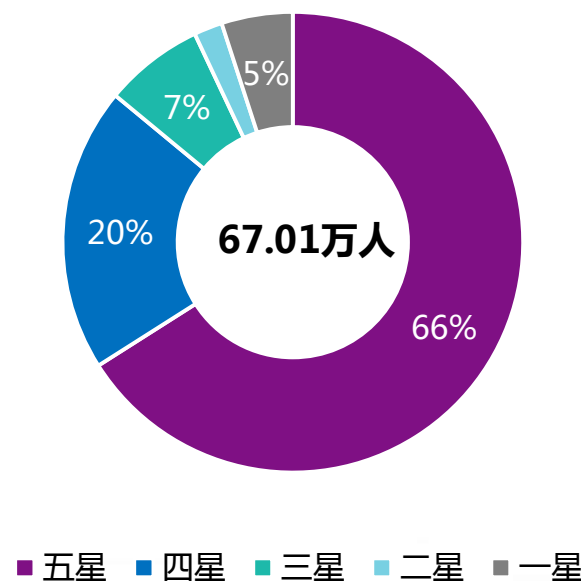
——口碑飙升最快、评分上涨最高、评分人数最多

- 社群营销结合粉丝经济，是评分触底反弹的一大推手。《陈情令》豆瓣评分从4.8飙升到8.3，该IP的忠实粉丝为口碑的重振做了起势，而随着剧播扩大的粉丝群体带来的饭圈文化也在无形中将剧集的口碑保护了起来。
- 《陈情令》豆瓣评分人数超67万。《陈情令》从核心剧粉到饭圈圈层再到泛娱乐大众社群，渐进式地突破圈层壁垒，成就大众爆款。

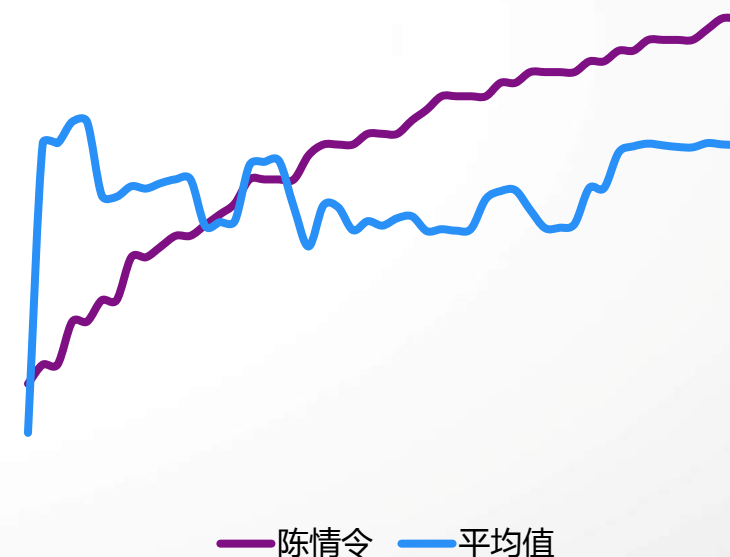
《陈情令》豆瓣评分趋势



《陈情令》豆瓣评分分布



《陈情令》播出期好评度与剧集TOP10均值比较



亮点4：创新运营+多元营销助推《陈情令》价值持续发酵

- **创新运营**（美誉度）——粉丝经济，洞察核心受众的需求，稳固核心圈层

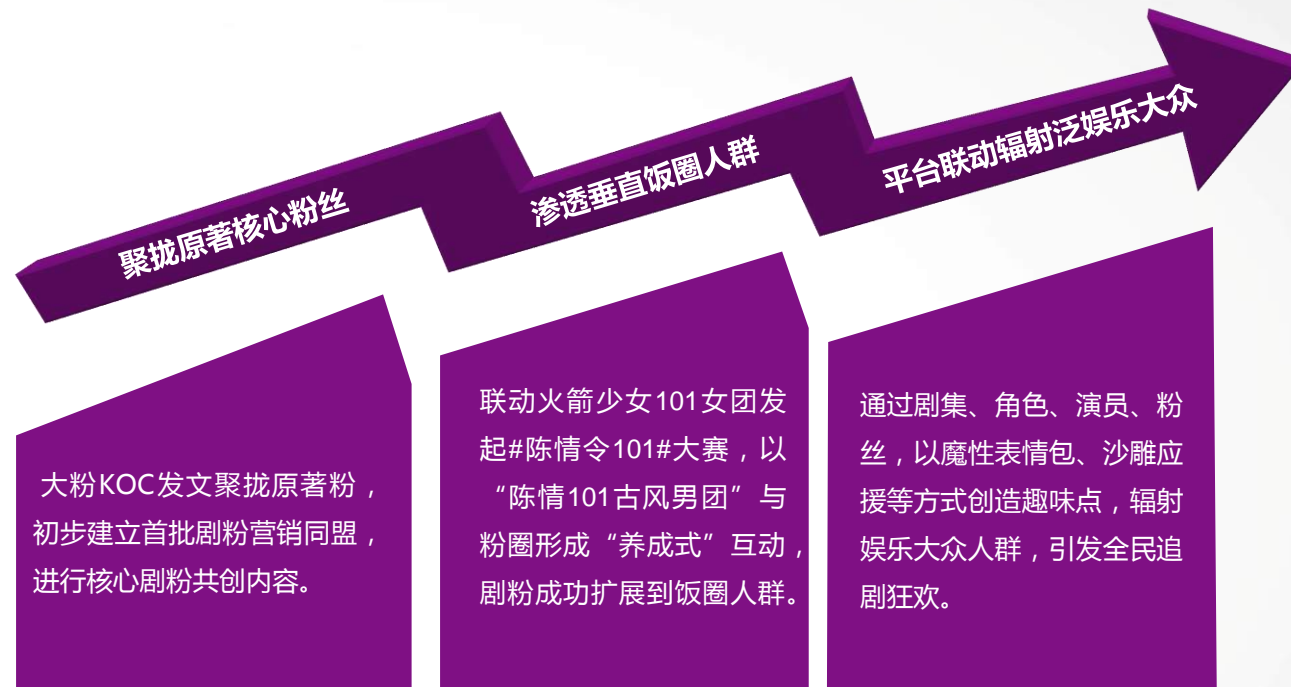
1、腾讯视频坚持以核心圈层体验为主，尊重粉丝剧迷的意见，从同意加更到不再加更，响应速度和态度在众多IP剧中难得一见，宠粉模式使得核心圈层的认同感逐渐养成。



2、开播即“投喂”与剧集相辅相成的幕后花絮，增加用户黏性，通过诸多平台多元呈现主角的戏外情谊。《陈情令》深谙用户心理，更深一步圈牢用户，使其心甘情愿“氪金”。



- **多元营销**（知名度）——社群营销，渐进式的破圈推广，让IP品牌大众化



综上所述，《陈情令》通过稳固核心圈层用户、培养美誉度，继而渗透垂直粉圈人群到辐射泛娱乐大众，最终反哺影视剧，实现热度出圈。



亮点5：《全职高手》营销打法多变，突破电竞窄众圈层掀起网络热议



- 线上：各平台多角度安利，攻占垂直渠道热搜位，霸居各大榜单首位，全媒体覆盖，助力垂类题材跨界破圈层获高热度。《全职高手》开播即引爆媒体舆论，声量高涨、媒体热度最高，并通过一系列营销手段，维持和提升曝光度、认知度和受众度，增加话题性。
- 线下：《全职高手》通过城市地推、百校联动等平台，举办观影会、路演、分享会等。主创现场互动，联动期间，累计覆盖人次近百万。



- 江疏影虎扑空降拓圈，1小时评论5500+，阅读量高达370000
- 微博撩粉不停，平台空降不断，播出期艺人粉丝累计增加7000000+

线下路演，2天6城，活动人数场场破千，触达700000+人群

亮点6：《怒晴湘西》玩转事件营销，将剧集营销延展到民族文化推广



- 围绕剧集核心特点“怒晴鸡”这一元素，腾讯视频从记忆点打造、记忆点深化、记忆点延展的维度完成了一场闭环营销。此外，腾讯视频还通过日常营销和时机营销的内容布局和打法，赚取了更多观众的眼球和印象分。
- 腾讯视频通过“创承湘情”湘西非遗文化展和“修复文物遇见文明”H5，让观众在亲近剧集的基础上，对背后的文化有更深层次的理解。文化的加持也让《怒晴湘西》有了更大层面的社会价值和影响力，而这也会反哺剧集本身的关注度和话题度。



“啄出天机”、“送鸡上天”、“大当家”三大「怒晴鸡」事件营销



腾讯视频以精良的创意内容展现和诠释了中国本土文化

亮点7：《宸汐缘》开创反差营销，从低调上线到口碑爆棚

- 别出心裁打出“土味缘”营销概念的《宸汐缘》，用接地气的“土”拉近与观众的距离，从而与市场其他精品剧形成反差。《宸汐缘》在线下投放方言版广告，拉近与观众的距离，同时土味宣传语与剧集气质形成反差，使其得以在社交媒体上进行二次传播。
- 《宸汐缘》上线前期低调，观众对其心理预期低，然而观看效果好，这种反差导致观众自愿成为剧集“自来水”。《宸汐缘》的反差式营销让观众真心爱上了剧集，从被宣传的客体转为主动宣传产品的主体，自愿化身影视剧营销志愿军，自费宣传该剧。



“孙子放假闲得慌，《宸汐缘》每天看起爽”



观众自费拉横幅宣传该剧，安利到广场和街巷



Part 5

运营：生态运营是电视剧运营的高级阶段

《陈情令》上演全方位生态运营

- **剧集文化是生命力：搭建完整IP宇宙和产业链。**在全方位开发和满足粉丝需求的基础上，《陈情令》打破了「会员与广告」这种单一的盈利模式，借助优质产品内容和源源不断的后续活动，完成了剧集IP产业链的「一条龙服务」。
- **《陈情令》深耕粉丝群体，围绕IP打造「剧集社群」。**开发粉丝经济并非意味着单纯地消耗粉丝，而是让粉丝通过付费获得更好的付费服务、追星体验和享受。
- **《陈情令》探索的IP生态运营模式表明，围绕电视剧培育剧集文化，并在此基础之上开发周边产品和「播后服务」，是提高受众粘性、扩大剧集传播力、IP价值最大化的重要手段。**



《陈情令》剧

《陈情令》
超前点播

《陈情令》
系列电影

《陈情令》
音乐专辑
演唱会

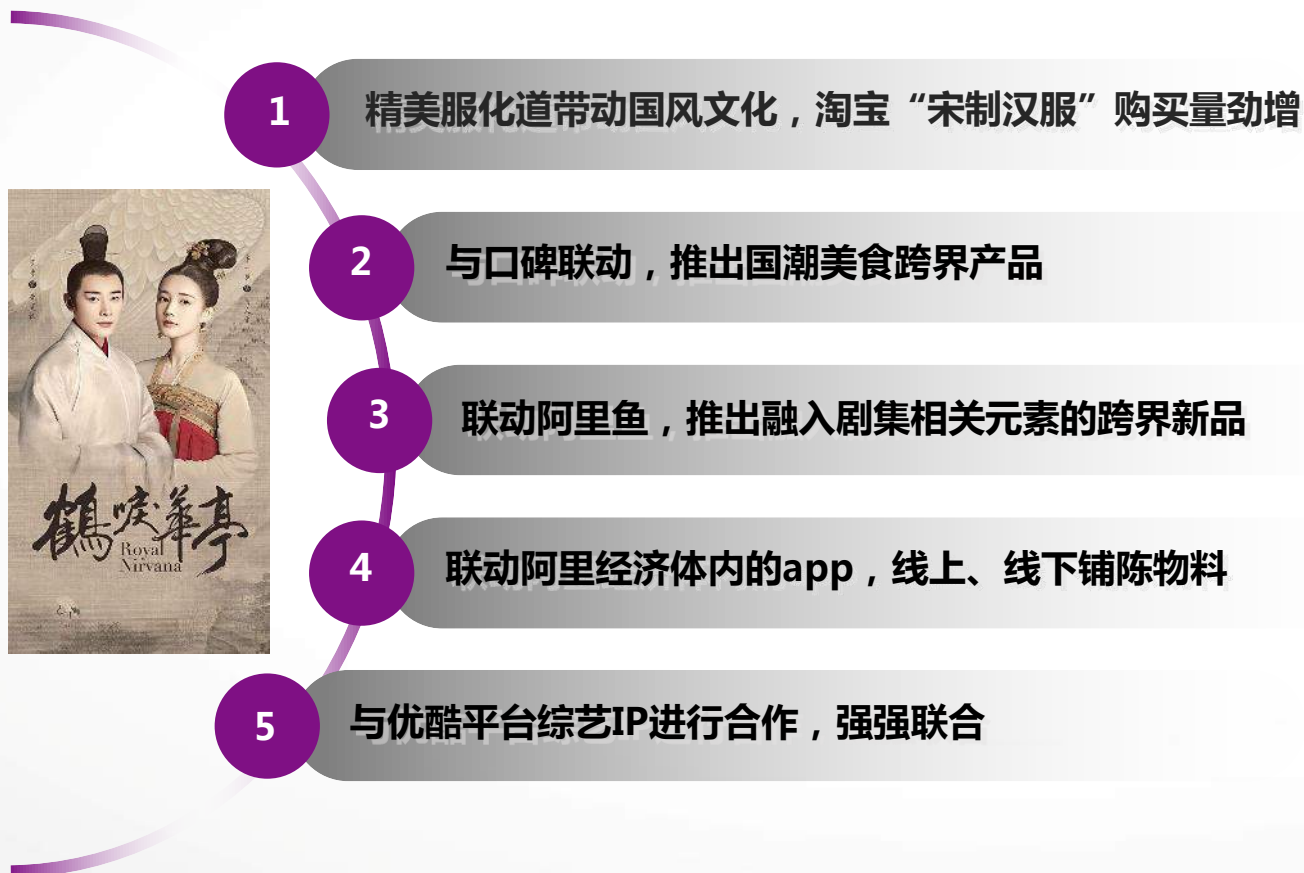
《陈情令》
衍生品



《鹤唳华亭》实现生态联动新模式



- 《鹤唳华亭》自带浓厚的传统文化基因，为生态联动提供了新的可能。《鹤唳华亭》联动淘宝热搜云主题底层产品能力快速转化文娱用户购买力，开启了内容X电商新经济模式，拓宽了《鹤唳华亭》这一IP商业化的边界，并进一步开发“剧粉经济”。
- 《鹤唳华亭》一方面借助阿里经济体内的app进行物料曝光，另一方面还与优酷平台其他内容IP进行合作。前者线上、线下联动铺陈物料增加了剧集的曝光率，辐射更多人群。后者平台内影视IP与综艺IP之间强强联合，相互导流、实现共赢。



网络剧“造星机制”加强，高频高效为“编导演”提供机遇



- 网络剧市场繁荣发展，从上至下“造福”影视行业。随着网络剧热度、口碑的提升，从产业链前端衍生出多家以生产网剧为核心的“明星”制作公司，到为行业输送大批优质导演、编剧，到播映后端网络剧的火爆，孵化出众多优质偶像明星，网络剧“造星机制”越来越强。





Part 6

展望：将优质剧集进行到底

展望：大剧市场理智前行，将优质剧集进行到底



1

市场理性发展，剧集产量和播出继续紧缩

在市场驱动和政策的规范与引导下，2019年电视剧备案数量、剧集播出数量双双回落，泡沫期过后，电视剧行业进入理性发展期。

2

流量剧下降，品质剧将成平台追逐新方向

“大IP+流量明星=爆款”法则失灵，随着几部大IP流量剧相继折戟市场，而今年播出的几部精品剧反而引发观众热议、火爆荧屏，未来，“品质至上”将成为平台选剧的重要标准。

3

观众审美需求多变，打造全民爆款难度加大

随着用户细分化、垂直化、圈层化分类的加剧，大众用户审美分散且多变，想要打造全民爆款简直难上加难，未来针对兴趣用户打造圈层爆款或成内容创作的新路径。

4

“小而美”轻体量剧或成提振市场利器

近两年以“双世宠妃”系列、“致我们**”系列为代表，小成本、小制作的轻体量剧“以小博大”深受市场欢迎，未来，大剧之外“小而美”的精品剧或成市场创新型发展的新出路。



www.endata.com.cn



联系方式

研究总监：刘翠萍

Email : catherine@endata.com.cn

