

首页 &gt;&gt; 新闻传播学 &gt;&gt; 学术资讯

## 2019年中国电视市场发展趋势

2019年02月20日 15:39 来源：中国新闻出版广电报 作者：王钦 吴凡 周欣欣

字号

打印 推荐

有研究机构预测，2019年传媒行业将步入用户红利消退、政策红利收紧、资本红利退潮的“后红利”时代。与此同时，在最严格的广电政策监管之下，内容生产端难免要面临新一轮的规范及调整。优质内容如何在渠道的加持下迸发出新的潜能和影响力，成为岁末年初摆在广电人面前的一道难题。本文基于过去一年中传媒领域的典型事件、重要变化和行业权威数据，对2019年中国电视市场在收视、节目、广告、营销等领域的发展趋势进行预判，以期在开年之际能揆情审势，厘清未来发展的方向，并把握发展的契机。

电视收视：传统直播电视式微，超级节目不再，垂直细分领域谋求突破

2018年，根据CNNIC和CSM媒介研究的网民及观众调查数据，电视直播收视时长进一步萎缩，网民规模和上网时长稳中有升，可以预见，2019年传统直播电视在整体媒介竞争中的地位进一步式微，互联网驱动的节日跨平台多渠道碎片化的传播正在加速电视低收视率竞争时代的到来。

与这一趋势相伴的，是电视荧屏中超级节目不再，爆款节目难寻，更多的电视节目开始从垂直细分领域谋求突围。一次性契合多个圈层受众喜爱的节目愈加稀少，深耕、细化某一垂直圈层的节目异军突起，将成为未来1—2年国内电视节目创新的主导趋势。2019年，以音乐（《我们对唱吧》《青春票房》《来电了！唱吧》）、喜剧（《喜剧的荣耀》《段子家族》）、文化（《诗书画》《中国好诗歌》《对王之王》）、旅行（《青春环游记》《各位游客请注意》《不可思议的旅程》）、婚姻和爱情（《恋梦空间》《美好的遇见》《心动蜜语》）、生活/社交观察（《我家那闺女》《家有好先生》《我家有女初长成》《你会怎么花》）为主要创新领域的节目已然出现在各大卫视版面规划之中，以更精细的视角解构社会热点及生活话题，开辟、挖掘垂直圈层受众的新阵地。不仅如此，在分众化需求和碎片化传播的驱动之下，深耕垂直圈层的节目，势必会在相对大众的歌舞、亲子传统领域之外，开辟出一些更具亚文化浓度的创新视角和题材，开发出下一个拥有巨大空间的破圈内容品类。因此，看似爆款稀缺之时，可能也正是传统媒体酝酿未来转型与突破的关键之机，坚守与聚焦内容为王，终将迎来未来的希望之光。

电视剧：IP改编更趋理性，现实题材将迎来繁荣，电视剧向网而行

2018年“IP+流量明星”的制作模式没有达到市场预期，《甜蜜暴击》《武动乾坤》《斗破苍穹》《天坑鹰猎》等诸多“IP+流量”剧目无论是在收视率、热度、口碑、网络播放量上均不算出彩。随着剧集注水、天价片酬、抠图演戏等与之相伴的负面新闻频频出现，仅凭“IP+流量”的组合在未来将无法吸引观众。从《延禧攻略》中可以看到，优质“爽剧”没有高价明星同样能带动热度，用户更愿意为自己感兴趣的内容贡献流量。从都市IP《人民的名义》《欢乐颂》，到悬疑IP《心理罪》《法医秦明》《古董局中局》，无外乎都拥有完整的故事架构和较好的故事内核，基本平衡了原著党和普通观众之间的感受、预期。未来在选择IP时，除了考虑IP和演员自带流量，IP故事本身是否足够完整且有新意将成为更重要的参考条件。随着观众对内容的审美提升，加上政策和行业监管辅助，未来剧目制作方面的资金配比也将更趋于理性。最终能够留住用户的，也只有优质的内容。

2018年的卫视古装剧数量在行业管理的明确限制下锐减，《香蜜沉沉烬如霜》作为首部在卫视黄金档播出的古装剧在8月才正式播出。“台网同标”的进一步加强，古装传奇题材的政策红利也会进一步被削弱。相比之下，现实题材将迎来繁荣，五大卫视在2019年招商会上公布的片单中，现实题材有21部，古装剧仅有4部。而三大互联网平台也纷纷推出爱奇艺“忆英雄”剧场、腾讯“献礼剧场”、优酷“献礼改革开放40周年”专题，积极

新闻搜索



## 24小时排行

促进两类研究融合发展

强基础理论研究之“基”

抓好应用对策研究之“用”

响应国家对主旋律题材的要求。未来网剧不再能规避尺度，随着网络视听内容的社会功能愈加完善，网剧与电视剧的审查政策将逐步趋同。政策进一步收紧，使尚未定档的古装传奇剧集受到较大影响，未来具有社会意义的都市题材剧仍是市场主力，将会出现更多垂直细分的家庭教育、反腐、刑侦、缉毒、军旅题材剧集类型。

2018年，《延禧攻略》在网络平台收官后两个月内便登陆浙江卫视，《天坑鹰猎》更是在其未收官时就已在上海东方卫视播出。虽然它们并未进入卫视黄金档，但这是网剧迅速反向输出至电视台的新信号。自“一剧两星”政策后，电视台购剧成本上升，网络平台给付的剧集版权费数倍增长，再加上网络平台更为灵活的排播方式，制作公司优先售出向视频网站倾斜，以便投入的制作资金能迅速回笼。为契合用户碎片化的观剧习惯，网剧剧集和剧长的双向缩短，季播剧、微剧、竖屏剧和互动剧等新视频内容尝试都将更频繁地出现。当《琅琊榜之风起长林》“网络付费会员抢先看一周”和《为了你我愿意热爱整个世界》“会员一次性看全集”模式开始成为常态排播方式后，电视台和网络平台在未来将继续深入协作，在加快排播流速度的同时，进行更有效的流量互转。

**真人秀：竞技类将更多使用“加法”和“减法”，非竞技类将添加更多纪实元素**

2018年《创造101》《偶像练习生》《心动的信号》《奇遇人生》等网综成为电视真人秀的有力竞争对手，但综N代真人秀依旧是电视平台上的主要收视来源，它们凭借多季积累的品牌影响力支撑着收视的半壁江山，而《幻乐之城》《相声有新人》《同一堂课》等新生真人秀节目尚需继续培养。真人秀节目是综艺娱乐节目中最主要的类型，在电视或互联网上以全方位、真实的近距离拍摄和以人物为核心的戏剧化后期剪辑而做成的真实节目基本上都可以被囊括其中，以竞技份额的多少将其简单地分为竞技类真人秀和非竞技类真人秀。

回望2018，《奔跑吧2》《极限挑战4》《王牌对王牌3》《歌手2018》《最强大脑之燃烧吧大脑》等竞技类综N代真人秀收视表现虽不比以前，但凭借品牌积累的人气，在电视平台保证了一定收视量。《中国好声音》《歌手》等走过多季的综N代节目，面对观众审美疲劳和外部同质竞争带来的观众分流双重压力，在嘉宾阵容和赛制环节设计上不断探索创新，通过“加减法”实现节目吸引力的提升和品质的升级。比如《跨界歌王2》《歌手2019》等节目基于海选和PK两个关键环节对原有赛制设计的简化，又如《无限歌谣季》《嗨！唱起来》等节目展示人物对抗环节增加更多的戏剧冲突点，最终凸显不变的主题“如何成为万众瞩目的人”。未来竞技类真人秀节目将在节目的人物关系和场景变化中更多地使用“加法”和“减法”，让观众对节目产生新期待，延长节目的生命周期。

2018年的非竞技类真人秀除了《朗读者2》《表演者言2》《向往的生活2》等综N代口碑节目以外，也出现了不少如《上新了·故宫》《我家那小子》等形式丰富的新节目。这其中有不少主打观察纪实的真人秀，《巡逻现场2018》《我家那闺女》《女人有话说》等电视综艺和《幸福三重奏》《超能幼稚园》《奇遇人生》等网络综艺都在其中。观察类真人秀最突出的优势在于它能更自然地唤起观众的情感共鸣，相比之前单纯只为快节奏生活寻找出逃点的慢综艺，加入记录和观察元素的观察类真人秀则离“真实世界”更近一步。毕竟对于观众而言，比起假意逃离“当下”，不如切实了解被拍摄对象的真实生活之后，对其生活方式进行“还原”式效仿，借此达到“入戏”共情。未来非竞技类真人秀节目将在节目中添加更多的纪实观察元素，人物关系和场景变化都会更贴近生活。

2019年真人秀将面临更为严峻的资金和明星嘉宾瓶颈，短视频和直播带来的网络真人秀也将带来更大的冲击。未来，竞技类真人秀仍是节目收视和流量的主要支撑力量，而非竞技真人秀将在场景设定和人物关系表现上更接近生活。

**广告和营销：流量广告进一步分化电视广告，直击产品交易的视频内容将赢得先机**

抖音、快手、西瓜等短视频平台迅速崛起，头条、搜狐、微博、微信也逐渐向视频进行重心转移，传统电视产业视频将会寻找更多分发渠道。这些变化背后的核心是在移动流量资费全面下降后，移动内容整体正在趋于视频化。未来流量广告将进一步分化电视广告，更新、更完善的技术和算法正在渗入视频内容推荐和相关场景营销的方方面面。

视频内容分发由电视台“编辑决定你看什么”的单一中心分发，发展为微信、微博社交带来的“你关心的人决定你看什么”的去中心化过程，现在更是以不断进化的“机器算法决定你看什么”为未来发展方向，去中心化的“长尾理论”将让视频更能满足大众个体的细化需求。由此，视频内容的生产、消费和分发将伴随人们对视频内容的天然需求而在更多场景中得到更加海量的释放，流量广告将进一步分化电视广告。虽然时下数字时代最突出的特征就是数字化广告四处皆是，在线广告也从2017年就已超越电视。不过电视归根

结底仍是一个存量巨大的市场，所以在作为世界广告对标市场的美国，电视广告也依然占据广告市场的主要位置，而另一个重要原因是电视广告因为长久累积的品牌效能，仍是能切实看到效果的品牌广告的主要投放平台。

未来，将出现更多的视频结合当地文化背景的营销方案，让产品和时间点从更细微的切入点产生联系，既可以实现大众的社交目的，又能完成最终的购买。伴随经济下行压力，将会出现更多像《上新了·故宫》《锋味2018》《铁甲雄心》等直击产品交易的视频内容。

**技术发展：4K超高清逐渐成熟，8K电视从概念层面逐步走向市场**

4K超高清电视产业在2018年取得了巨大发展。4K超高清电视能够带给观众更优质的、沉浸式的视听体验，但技术升级带来的资金投入仍是巨大挑战。目前我国许多省份仅完成了上星频道的高清化，大量地面频道还没有完成从标清到高清的升级过程。截至2018年9月底，全国各级播出机构经批准实施的高清播出频道为215个，其中省级地面高清频道61个，高清频道转换比例为23%；地市级频道64个，高清频道转换比例仅为8%。

在标清频道关闭之后，电视内容传播渠道将呈现高清与超高清并存的格局，超高清内容将成为增强用户黏性，进而吸引用户付费的重要利器。4K超高清产业链的终端设备、网络传输和内容生产等环节中，终端设备走得最快，内容传输与制作生产正在突破瓶颈并逐渐成熟。终端设备方面，国内4K电视的市场零售量份额在2017年就达到60%左右，三五年后，我国就将拥有全球最大的4K电视市场。网络传输方面，5G技术的快速发展为内容传输提供强有力的技术保障。内容生产方面，CCTV4K超高清频道和广东综艺4K频道的陆续开播将吸引更多制作力量的参与，突破内容匮乏的瓶颈，这是4K内容走向普及迈出的重要一步。随着中央广播电视总台以及广东等省级媒体未来百亿级别的投入，4K电视将更快走入更多的家庭。

4K电视生态正在成熟，8K电视也已经被推入市场。2018年已经出现了一大波8K电视，在各大展会上，不少电视厂商都展出了8K电视产品，8K真正从概念层面走向市场。国际体育赛事将是推动8K普及的重要契机，在中国，有了中国电信和华为等企业在5G方面的全力支持，中央广播电视总台的8K节目也将在2022年北京冬奥会前部署完毕。

**媒体融合：政策和资本规范网络视频发展以及媒体融合进程**

近年来，我国各级电视媒体在融合发展中，已经探索出了不少可行的路径。从中央广播电视总台与中国移动这两大广电与电信巨头在“内容+渠道”领域的深层次合作，到湖南广电改内容生产制作播出机构与传输网络机构由分离为合一的广电产业市场主体，再到众多市县级媒体融合中心的成立，我国广电行业的媒体融合不断向纵深发展。2019年，媒体融合必将进一步深入，面向逐步深化的大视频产业，包括面向即将到来的5G时代，从技术到产品及资本层面的对接将成为媒体融合的大趋势。

与此同时，政策和资本这两大力量将继续对整个视频行业的发展及媒体融合的进程加以规范和影响。2018年11月9日国家广播电视总局《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》中强调了台网同标、同尺度，网上网下统筹管理，统一执行标准，加强题材把关，加强对播出平台的监管，确保网上网下节目在导向、题材、内容、尺度、嘉宾、片酬等各方面执行同样的标准，绝不给问题节目留下空隙和死角，从政策层面限制了统筹台网，市场价值服从社会价值的硬标准。这在网综/剧以大投入、精制作作为发力点迅猛崛起，传统电视内容发展遭遇瓶颈的当下，为来年台网节目的平衡发展定下了基调，台网节目在同一水平线上的竞争与融合在2019年正式拉开帷幕。

2018年是大文娱急速退潮的一年，资本从大文娱产业加速撤退。在这样的背景下，业内则普遍认为，“大文娱寒冬”会引发新一轮的结构优化，为此后文娱产业更加良性发展奠定基础。而平台不满足于扮演渠道的角色，从发行端向产业上游的深入成为未来1—2年的普遍趋势，“内容+产业”的深度融合成为未来媒体融合的必由之路。

（文章来源：中国广视索福瑞媒介研究（CSM），原文为《2019年中国电视市场十大发展趋势》，文章有删减）

## 作者简介

姓名：王钦 吴凡 周欣欣 工作单位：

分享到:

转载请注明来源: [中国社会科学网](#) (责编: 张赛)

## 相关文章



## 我的留言

[进入讨论区](#) [关注社科网官方微博](#) [视频](#) [图片](#)

用户昵称:  (您填写的昵称将出现在评论列表中)  匿名



所有评论仅代表网友意见

人参与 0 评论

最新发表的评论0条, 总共0条

[查看全部评论](#)

## 今日热点

- 中国人民大学成立共同富裕研究院等机构
- 以活化乡村记忆助力乡村振兴
- 康巴黑陶: 民族文化融合的视觉载体
- 国家通用语言是民族认同基石
- 推进乡村人才培养高质量发展
- 《未来皆将成过往: 俄罗斯文学中的詹姆斯·乔伊斯》

[回到频道首页](#)

[中国社会科学院概况](#) | [中国社会科学杂志社简介](#) | [关于我们](#) | [法律顾问](#) | [广告服务](#) | [网站声明](#) | [联系我们](#)

值班电话: 010-65393398 E-mail: [zgshkxw\\_cssn@163.com](mailto:zgshkxw_cssn@163.com) 京ICP备11013869号

中国社会科学网版权所有, 未经授权禁止使用  
Copyright © 2011-2021 by [www.cssn.cn](http://www.cssn.cn). all rights reserved

