



腾讯视频



腾讯广告



娱乐资本论
ENTERTAINMENT CAPITAL

匠心独「剧」 从「新」出发

2020大剧营销趋势洞察报告



前言



站在2020年的潮头回望，剧集行业的“剧变”发生在过去一整年中。

受政策与资本市场影响，2019年全年国产剧集数量呈下行趋势。据云合数据显示，2019年全渠道上新剧集共有489部，相较去年的507部有所下降。但从内容来看，出现了显著的精品化趋势，几乎每个季度都有爆款剧诞生。

从年初的《知否知否，应是绿肥红瘦》到《都挺好》，从暑期的《亲爱的，热爱的》《陈情令》到《庆余年》，剧集的人气流量与口碑愈发呈现正比趋势，观众对优质内容的黏性也进一步提升。

观剧渠道上，网台影响力的进一步倒转，也让网络观剧成为当代用户的主流看剧模式，其中大量30岁以下的年轻群体成为了网络观剧用户中的主力军。90后、00后受众在观剧行为模式上有了进一步变化，追求高互动性、具备强移情效果、擅长打造话题二次发酵是他们的显著特征。

这也为大量瞄准剧集行业发力的品牌带来了新启示。今年，受整体经济下行影响，品牌主的广告预算面临全面缩减，而爆款频出的剧集市场把大剧营销这块潜力巨大的蛋糕推到聚光灯下，挖掘与剧集IP结合的新的营销方式成为了众多品牌们的下一步计划。

观剧用户的行为有哪些变化？在大剧营销上，如何迎合平台用户的观剧行为习惯，并充分借势好的内容，结合品牌调性及需求进行真正强有力的内容营销、制定针对性的营销玩法？这也成为了越来越多广告主思考的问题。

新年伊始，腾讯视频、腾讯广告特别联合娱乐资本论发布《2020大剧营销趋势洞察报告》，希望通过平台剧集播放相关数据及当下平台用户观剧行为的洞察、结合过去一年部分行业案例，尽可能完整地呈现大剧营销的蜕变、进化与创新，并尝试探讨大剧营销的未来趋势。

希望这份报告，能够为大剧营销以及娱乐营销行业带来新的启发，也为品牌主提供更加全面和深入的视角，从而探寻出最适合品牌的大剧营销之路。

目录



第一章 用户观剧行为之变



1. 全民追剧，全民讨论
2. 用户年轻化显著
3. 用户互动诉求强烈

第二章 大剧营销之升级



1. 记住我：广覆盖、高频投放占领用户心智
2. 我懂你：花样贴合IP，化身年轻用户追剧伴侣
3. 玩起来：强互动玩法，打造话题热度，推高用户参与热情

第三章 大剧营销趋势洞察



1. 追求用户情感共鸣，深入渗透的价值观营销
2. 全链路打通，品效协同的IP整合营销

第1章

用户观剧行为变化分析

2019年,随着网络平台话语权的进一步增强和用户消费习惯的变化,台网影响异位效应愈发明显。网络平台正在成为用户观看剧集内容的主流渠道,互联网社交平台围绕剧集的话题发酵能力也进一步增强。

这批网络观剧用户的行为偏好具备显著的当代特征:更高的黏性、更广泛的参与性、呈整体年轻化趋势,且具备着极高的互动诉求。



1

全民追剧 全民讨论

据腾讯视频2019年6月数据显示，平台剧集每日用户数量已经超过1亿，月覆盖人群超过4亿，顶级大剧单部播放量可以达到百亿级别，触达超过3亿用户。观剧用户的黏性也有所上升，用户平均每天至少观看4集内容，追剧时长增加。剧集内容已经成为当代用户的娱乐刚需。

1亿+

电视剧每日
用户数量

月覆盖人群
近4亿

百亿级

顶级大剧单部
百亿级播放量

触达用户
3亿+

4集+

用户
粘性大

平均每天
至少看4集

75%

用户
互动度高

75%用户有发
弹幕等互动行为

尽管受政策与资本市场影响，今年剧集总数下降，但用户观剧热情依然高涨。根据2019年12月27日发布的《腾讯视频年度指数报告》显示，2019年腾讯视频上线的国产电视剧部数相比去年减少了10部，但单日播放量峰值却增加了1亿。

从消费内容类型来看，用户对于贴近生活和情感的剧集更为青睐，甜宠剧的强大魅力吸引了最多用户，而悬疑题材、古装题材依然拥有稳定的用户市场。

2019年腾讯视频电视剧剧集集均播放量TOP10



1

《亲爱的，热爱的》

集均播放量 (亿) **1.63**

总播放量 (亿) **66.9**



2

《怒晴湘西》

集均播放量 (亿) **1.40**

总播放量 (亿) **29.3**



3

《知否知否应是绿肥红瘦》

集均播放量 (亿) **1.38**

总播放量 (亿) **107.6**

排名	电视剧名称	集均播放量 (亿)	总播放量 (亿)
4	《都挺好》	1.30	59.9
5	《倚天屠龙记》	1.22	61.1
6	《陈情令》	1.13	56.6
7	《小女花不弃》	0.83	42.5
8	《致我们暖暖的小时光》	0.81	19.3
9	《怒海潜沙&秦岭神树》	0.79	31.5
10	《全职高手》	0.77	30.9

注：数据截至电视剧项目完结后第14天，《庆余年》因未完结不计算入内，数据来源腾讯视频

性别构成和偏好上，男性用户占比稍有上升。男性和女性用户钟爱的剧集类型有所差别，男性对军旅、武侠题材情有独钟，且具备强大的消费意愿和付费能力。女性则对情感类题材更为偏爱，具备强话题制造和发酵能力。

年龄偏好上，00后更钟爱燃系和甜宠剧集，90后更喜欢思考个体发展，80、70后更关注家庭、孩子和婚恋题材。

同时，基于剧情的共情效应，不同年龄用户的代入感都十分显著，鲜明的角色人物和引发共鸣的剧情台词，都可以成为用户一整年的热议关键词。《都挺好》中的角色“苏大强”便以一己之力从年初红到年尾，成为众人眼中“最怕拥有的父亲”。

2019年腾讯视频电视剧年度角色盘点

范闲 苏大强

大娘子 小公爷 汪叽
小鱿鱼

鹧鸪哨 苏大强 宋倩
赵敏 英子

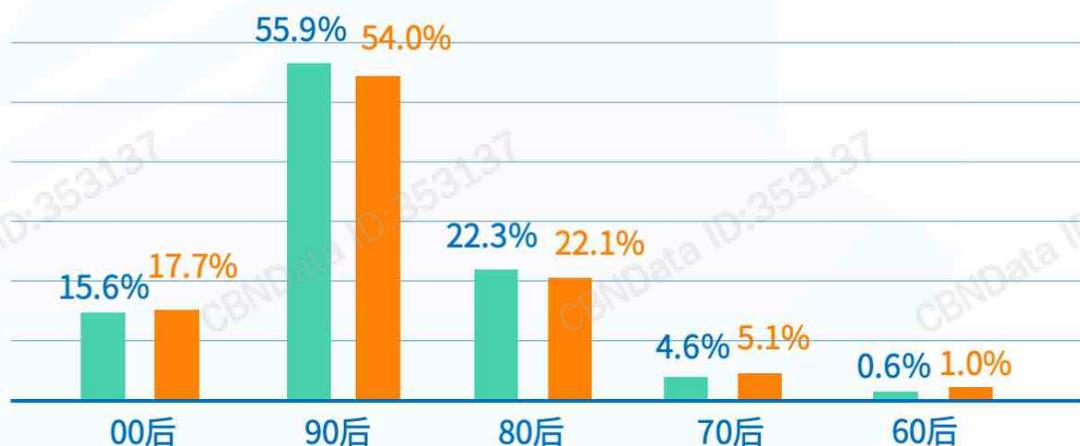
苏明玉 叶修大神
韩商言 顾未易 明兰

在娱乐内容领域，再没有什么比一部国民大剧更能打造猛烈且持续的话题风暴了。围绕一部剧集产生的话题发酵可以跨越年龄、圈层的限制，制造出全民观看、全民探讨的高热度和强击穿效应。

2 用户年轻化显著

根据腾讯视频数据，网络观剧用户呈现显著的年轻化趋势：90后、00后用户成观剧主力军，30岁以下用户占比超过70%，这批年轻用户在追剧时与其他用户产生明显区别。

用户年龄层变化



2.1 年轻用户移情效果强大

年轻用户在网络追剧过程中，会因为人物角色和剧情故事对演员和剧集

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16911

