

德塔文科技



2023-2024年度 剧集市场白皮书_长剧版

德塔文 · 专业专注的剧集市场分析师

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

前言 Foreword

有效播剧

140部

产生影响占比

41.67%

首次播出

336部

几乎无人问津

196部

“2023年的观剧市场只需要140部长剧。

这是一个暴论，但它基于充分的数据支持。2023年，共有336部长剧首次播出。然而，依据德塔文科技构建的“景气指数”计算体系，只有140部剧满足了年度景气指数超过1的“有效播剧”标准，这意味着仅有41.67%的剧集对特定人群产生了影响，涵盖商业、文化或其他形式的社会价值。而其余的196部剧几乎无人问津，它们的内容未能产生显著的社会价值。

2023年，娱乐圈最热门的话题之一是微短剧的海外扩展，而资金流向最集中的便是小程序中的微短剧。大量观众通过微短剧的快速满足感获得情感价值，这对长剧市场中的一些项目产生了决定性的冲击。正如电影的出现使舞台剧变得更加高雅，电视机的普及让电影被视为艺术一样，微短剧的出现后，长剧只有通过内容的精品化和深度化才能寻找到生存之道。

同时，长剧内容的精品化和深度化，必然伴随着圈层化和多元化。

但是，“精品化与深度化”并不直接等同于产品质量的提升。众所周知，优质的作品不一定销量好，销量的好坏取决于是否满足了特定人群的偏好。为什么强调特定人群呢？因为对于90后、00后观众来说，“代际叙事”已无法奏效，“共同记忆”日渐稀缺，创造出所有人都喜爱的精品已变得不切实际，“深度化”必须通过“深耕特定圈层”的方式进行。这无疑是长剧内容创作未来的发展方向。

那么，如何快速识别特定圈层？如何实现内容对这些圈层的有效深入？大数据的运用便成为加速创意孵化的关键。哪些情节可能成为下一个热点？哪种情绪更能激发讨论？哪些职业设定更受欢迎？特定圈层人群的价值观是什么？这部分观众未来的社群情绪将如何？互联网社群对影视产业的关注是否真实反映了大众的社会心理和文化消费偏好？德塔文科技作为一家专注于内容创作的高科技公司，正是在不断探索这些问题。

在这个辞旧迎新之际，德塔文科技发布了2023-2024年度的剧集市场白皮书，汇集了我们对剧集市场的深入研究和思考，愿与大家分享。

报告撰稿人

苏秦、七州夷离堇、王雨涵

报告数据支持

七州夷离堇、刘廷静

报告数据说明

数据统计范围 ▶ 本统计覆盖2023年1月1日至12月31日间，在电视台或通过会员制平台播出且首轮播放时间超过7天的所有电视剧和网络剧。涵盖平台包括央视、各省级卫视、腾讯视频、爱奇艺、优酷、芒果TV、Bilibili、咪咕、乐视TV、PPTV等。

数据来源 ▶ 本报告的数据基于德塔文科技的电视剧数据库，原始数据收集自互联网。

年度景气指数计算规则 ▶ 剧集的年度景气指数由播出期间的平均景气指数（K1）、播出期间的最高景气指数（K2）以及完结后60日内的平均景气指数（K3）按照特定比例加权计算得出。对于未完结的剧集，K3及其长尾效应将根据该剧类型的平均表现及该剧播出期的业绩进行估算。年度热剧的算法基于德塔文科技的日常景气记录，通过对剧集在整个年度内的平均景气指数、最高景气指数及长尾延续能力的综合评估而确定。

报告常见概念定义

- 景气指数

- ▶ 德塔文科技独立研发的指标，用于反映剧集的社会热度。它基于全国10亿网民在各大舆论平台上的观剧讨论行为，通过深度理解自然语言并捕捉海量网络数据而生成。这一指数综合了网络浏览量、讨论热度、口碑评分、搜索指数及媒体曝光度等多个维度，通过均衡加权反映大众、媒体和娱乐核心受众的关注度。景气指数不仅衡量剧集热度，更指向市场趋势、观众积极参与度和广泛社会影响力，成为“走红”、“受欢迎”和“具有价值”等特质的标志。
- 有效播剧

- ▶ 依据德塔文科技的景气指数模型定义，年度景气指数（包括播出期间及其后长尾效应的加权）超过1的剧集，表明至少对部分观众实现了有效覆盖，并带来了一定的社会效益，因此被认定为有效播剧。
- 内容标签

- ▶ 是对剧集中的情节、人物设定、风格、类型等元素进行归纳后得到的关键词汇。
- 商业标签

- ▶ 基于剧集的主创团队，包括制作公司、导演、编剧、演员等方面，归纳得到的关键词汇。
- 类型市场

- ▶ 德塔文科技根据剧集的故事背景和题材，将其划分为都市、古装、年代、悬疑、奇幻、青春、科幻等主要类别，便于进行市场分析和统计。



第一章

播出市场规模及 播出方式

一、播出市场规模

部数收缩，
景气指数上行，
标志着剧集市场
正迈入“精品化时代”

▶ 近三年来，剧集市场持续展现出“质量提升，数量减少”的趋势。2023年，剧集总上线数量为336部，平均景气指数达到了0.934。尽管相较于往年上线数量略有下降，但播出剧集的平均景气指数呈现出上升趋势，这预示着长剧市场整体正向着精品化方向发展。

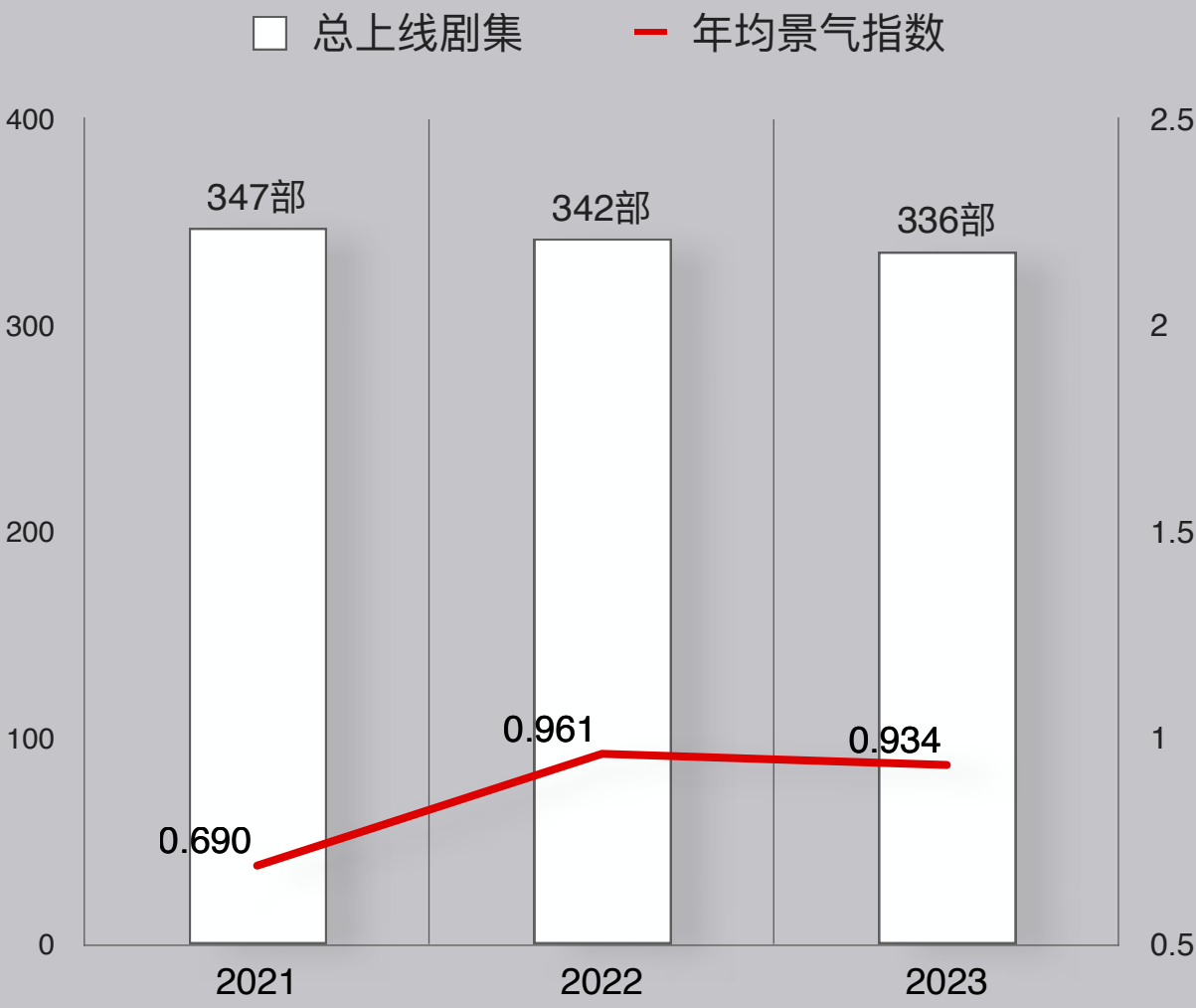
2023总上线剧集

336部

年均景气指数

0.934

2021-2023上线部数及景气指数



*数据来源: 德塔文电视剧数据库
*统计范围: 2023/1/1-2023/12/31期间, 播出超过7天的首轮剧

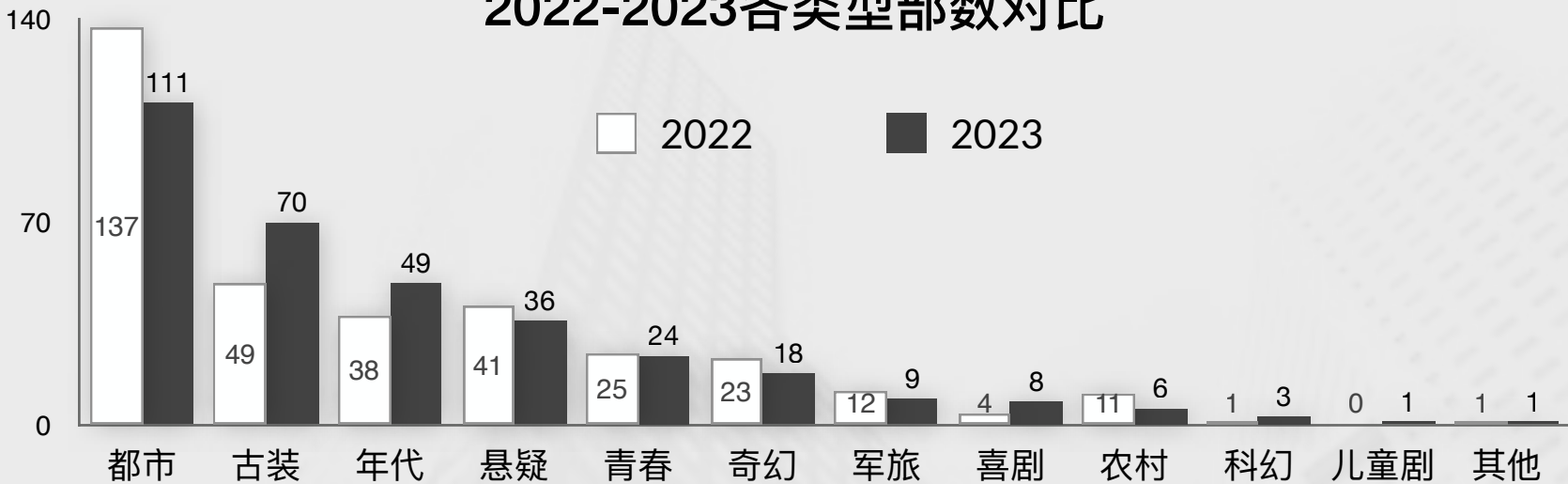
DataWin

二、播出类型分布

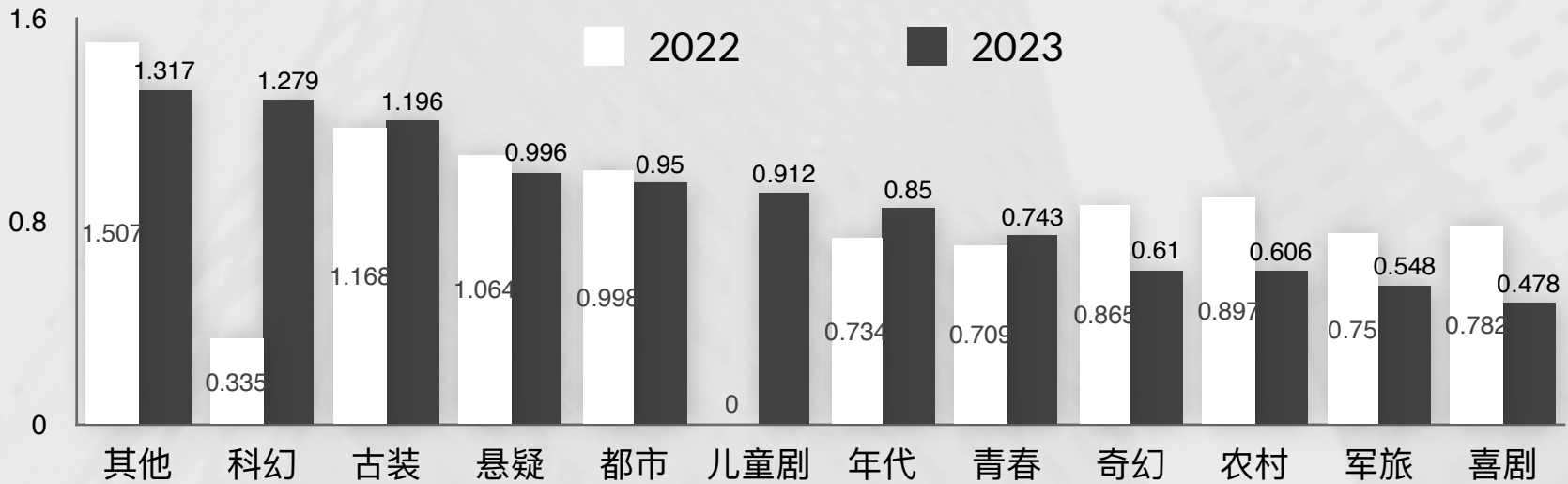
古装剧是硬通货，
都市剧显疲态，
小众题材上桌，
科幻剧出惊喜

▶ 古装剧作为常青赛道，2023年进一步升温，爆款多、影响力持续高涨，其“现实之外造梦”的特征也迎合了大众对情绪价值和娱乐性的观剧需求。都市剧播出数量最多，但因缺乏新意难出爆款，年平均景气仅0.95，2023年疲态难掩；年代剧在共同记忆回溯加持下走强，青春剧有少量惊喜；科幻剧贡献头部大剧《三体》表现惊艳。

2022-2023各类型部数对比



2022-2023各类型平均景气对比



*数据来源: 德塔文电视剧数据库

*统计范围: 2023/1/1-2023/12/31期间, 播出超过7天的首轮剧

三、播出景气分布

年度热剧古装多，都市剧走入圈层化时代

2023年，全年共诞生年度大爆款（景气指数>2.5）4部，古装剧占据了主导地位；10部年度热剧（景气指数2.0-2.5）中，古装剧依旧是最大赢家；年度圈层热剧（景气指数1.5-2.0）达到43部，而具有一定圈层影响力的剧集（景气指数1.0-1.5）有83部；拥有较小圈层影响力的剧集（景气指数0.5-1.0）为全年数量最多的分布，共计106部；而几乎未产生市场影响的剧集（景气指数<0.5）也达到了90部。

军旅剧、喜剧和奇幻剧中无效播剧的比例更高，但都市剧的低景气剧数量最多。当下，都市剧正面临转型关卡，因应观众心理需求变化，都市剧对内容创新性要求变高，也正朝着圈层化深入发展，难再出全民爆款。

年度大爆款

>2.5

4部

年度热剧

2.0-2.5

10部

年度圈层热剧

1.5-2.0

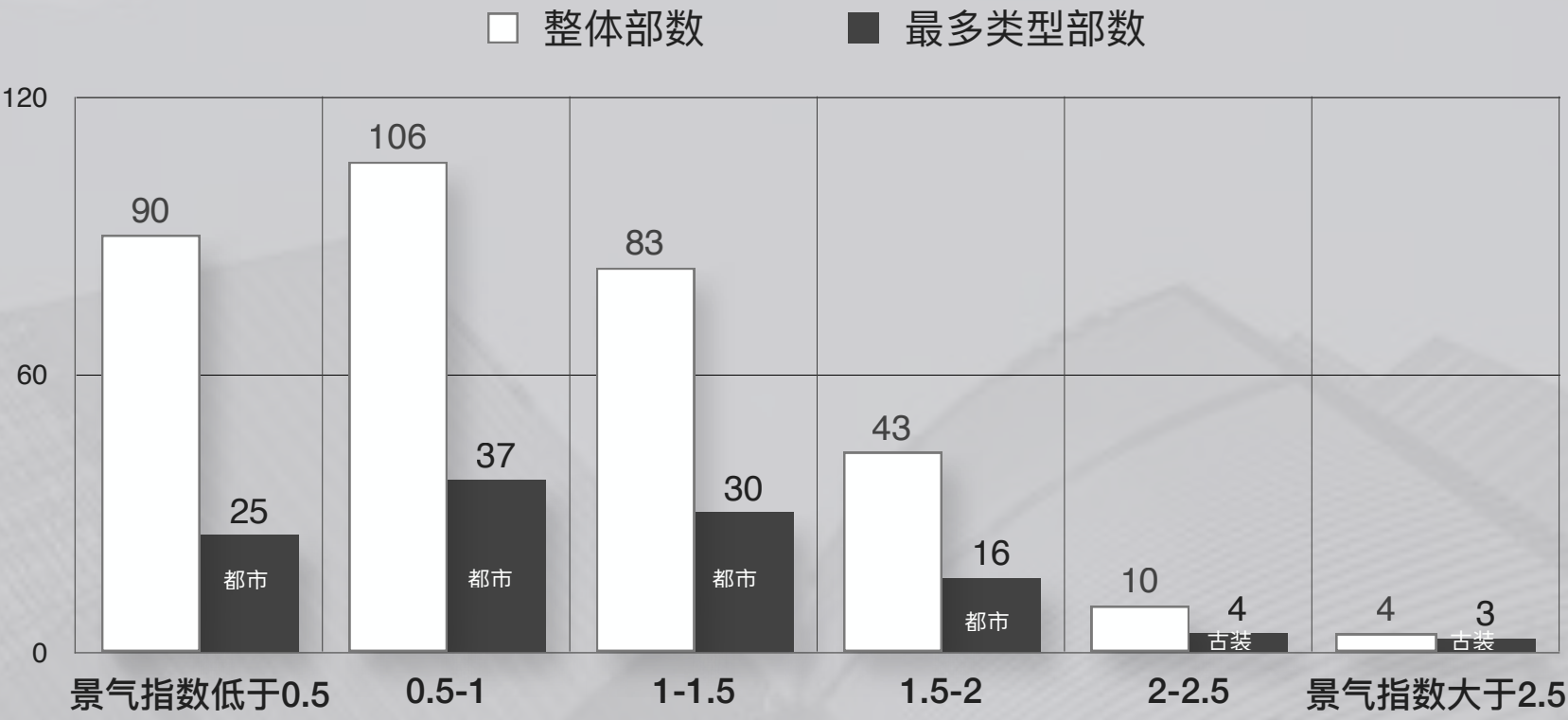
43部

未产生市场影响

<0.5

90部

2023年剧集市场景气分布及最热题材



*数据来源: 德塔文电视剧数据库

*统计范围: 2023/1/1-2023/12/31期间，播出超过7天的首轮剧

四、年度景气头部剧——垂类特征

古装剧靠“新”突围，当代剧爽且解压

2023年的剧王依然出在春节档，《狂飙》扫黑巨制仍是观众最爱。

增添新鲜元素或转变主旨的古装剧霸榜，如《长相思》是一女多男买股模式，《长月烬明》是正道少女拯救魔头的新鲜设定。另一现象是新武侠带动的侠气复兴，《莲花楼》《一念关山》《少年歌行》取得优异表现。都市剧以提供爽感

或治愈轻松解压的情绪价值出圈，如《去有风的地方》契合都市观众治愈需求；《好事成双》是原配小三联合斗渣男爽剧走向；《问心》专业且治愈，尊重观众智商。

求新求变获得市场认可，《三体》将硬核科幻题材搬上电视荧屏，《异人之下》是证明国产奇幻也能不搞恋爱的优秀作品。

2023年度景气指数TOP30剧集

剧名	景气	播出平台	第一出品公司
1 狂飙	2.716	CCTV8/爱奇艺	中央电视台
2 长相思	2.557	腾讯	腾讯视频
3 长月烬明	2.539	优酷	优酷
4 莲花楼	2.516	爱奇艺	爱奇艺
5 一念关山	2.352	爱奇艺	柠萌影业
6 宁安如梦	2.295	爱奇艺	爱奇艺
7 三体	2.276	CCTV8/腾讯咪咕/视频	中央电视台
8 去有风的地方	2.139	湖南卫视/芒果TV/咪咕视频	华策影视
9 好事成双	2.134	CCTV8/腾讯	中央电视台
10 以爱为营	2.124	湖南卫视/芒果TV/咪咕视频	芒果TV
11 漫长的季节	2.122	腾讯	腾讯视频
12 玉骨遥	2.098	腾讯	腾讯视频
13 偷偷藏不住	2.054	优酷	哇唧唧哇
14 云之羽	2.046	爱奇艺	爱奇艺
15 向风而行	1.982	CCTV8/腾讯/爱奇艺	中央电视台
16 我的人间烟火	1.966	湖南卫视/芒果TV/咪咕视频	芒果TV
17 新闻女王	1.964	优酷	优酷
18 长风渡	1.961	爱奇艺	爱奇艺
19 人生之路	1.947	CCTV1/爱奇艺	中央电视台
20 鸣龙少年	1.907	CCTV8/优酷	中央电视台
21 梦中的那片海	1.905	CCTV8/腾讯	中央电视台
22 他是谁	1.889	CCTV8/优酷	中央电视台
23 星落凝成糖	1.886	江苏卫视/浙江卫视/优酷	完美世界
24 问心	1.884	CCTV8/腾讯	中央电视台
25 为有暗香来	1.846	优酷	欢娱影视
26 神隐	1.820	腾讯/芒果TV	西嘻影业
27 安乐传	1.815	优酷	优酷
28 异人之下	1.804	优酷	腾讯动漫
29 欢颜	1.785	腾讯	腾讯视频
30 少年歌行	1.780	优酷	优酷

四、年度景气头部剧——走红法门

先破小圈再破大圈

- ▶ 反映当下的热剧，需要现实主义+口碑突围，通杀男女观众，如《狂飙》《去有风的地方》《问心》《鸣龙少年》等。
- ▶ 反映过去的热剧，需要文艺复兴+感情模式创新，如《长相思》《长月烬明》《莲花楼》《一念关山》等。
- ▶ 反映未来的热剧，需要制作硬核+价值引领，如《三体》。

由此获得先收获垂类受众，再凭口碑突破圈层的效果，“先破小圈、再破大圈”成为风向。



当下



过去



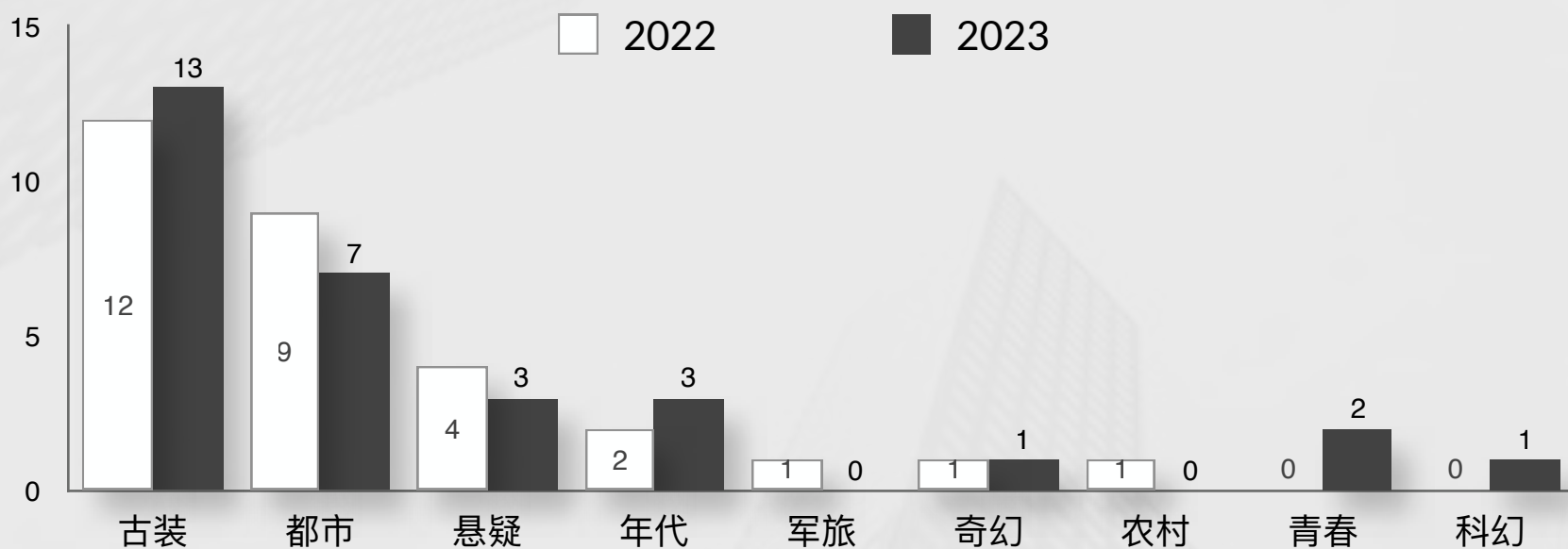
未来

四、年度景气头部剧——演进特征

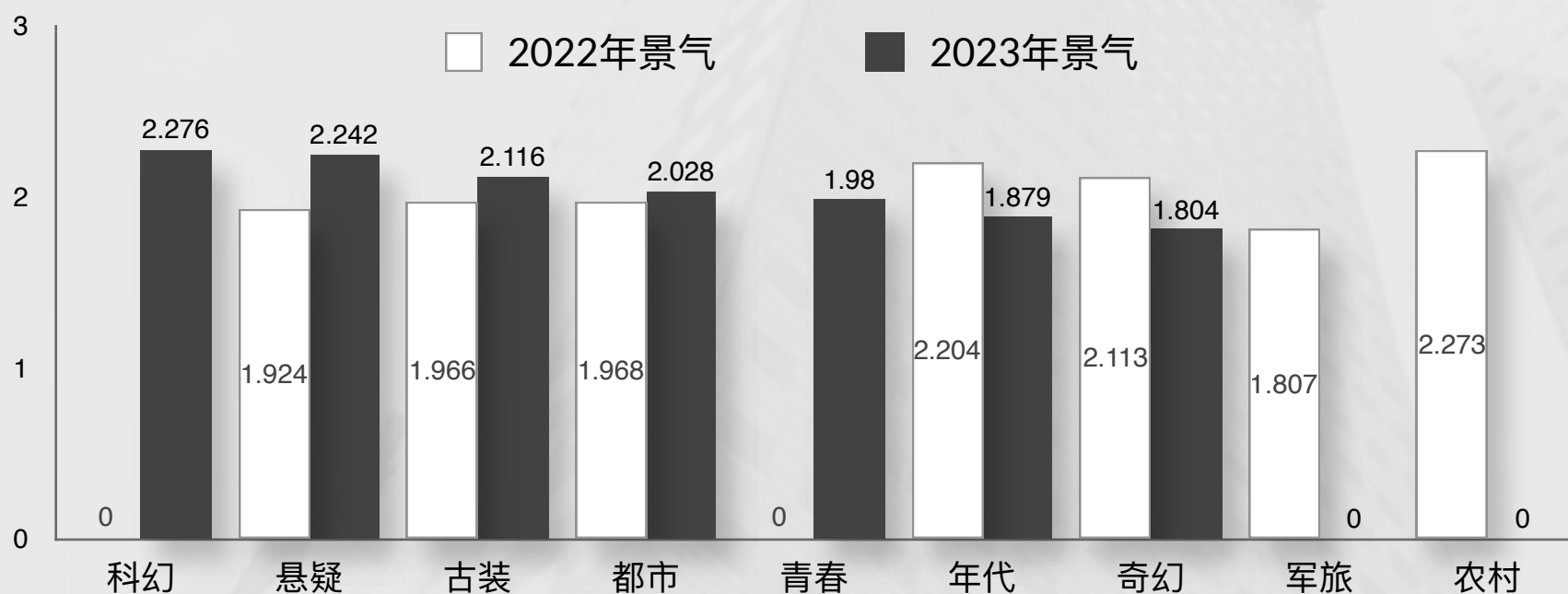
题材多元，现实题材回调

跨年比较，2023年度最热的30部剧在类型题材分布上呈现更加多元化的特征，青春、科幻等2022年无爆款类型的剧，都有市场表现进入头部的爆款，如《鸣龙少年》《三体》。都市剧作为主流题材反而爆款率下滑，军旅、农村等有关照现实、主旋律倾向的题材发展略有不足。

2022-2023各类型部数对比



2022-2023各类型平均景气对比



*数据来源: 德塔文电视剧数据库

*统计范围: 2023/1/1-2023/12/31期间, 播出超过7天的首轮剧

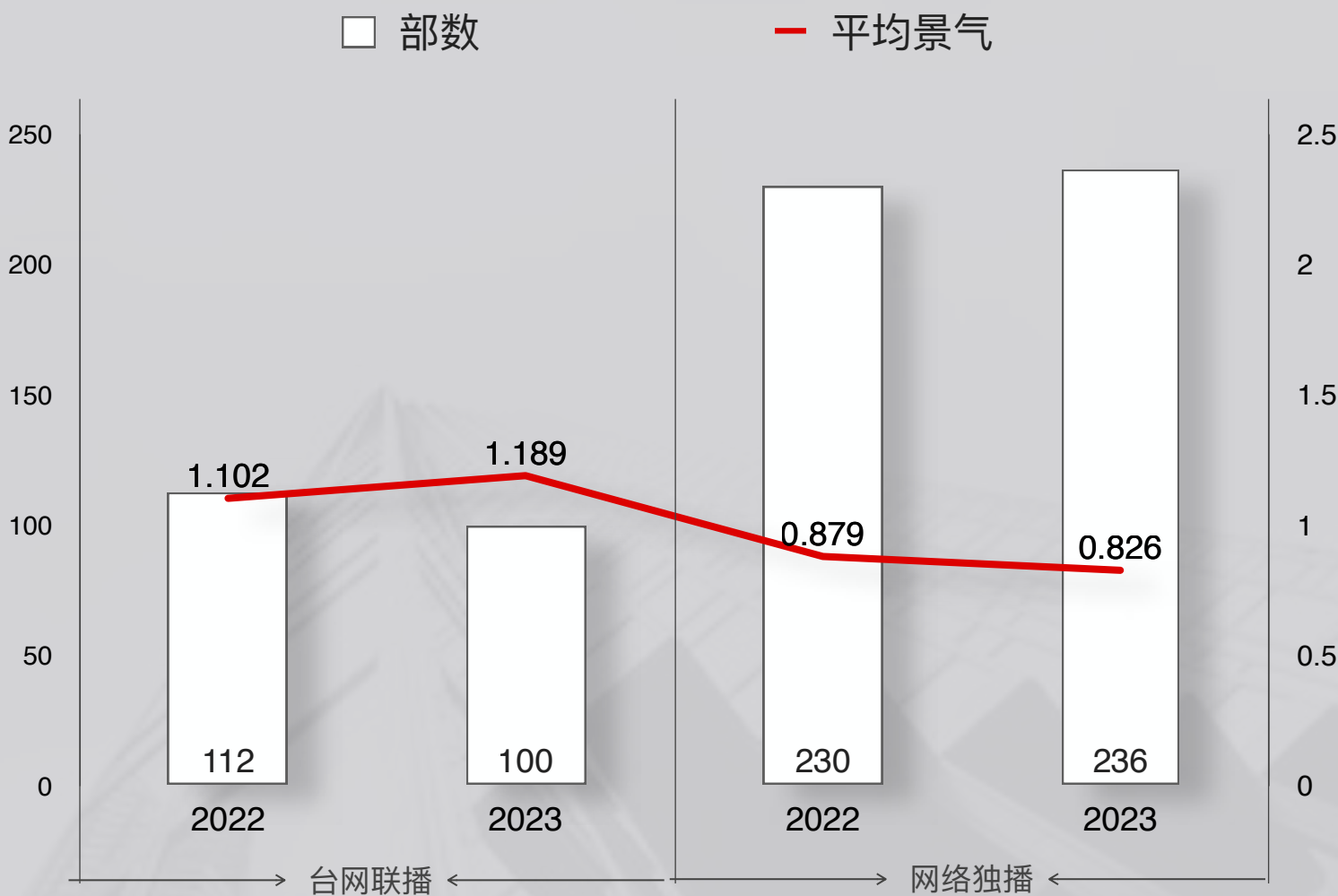
五、台网联播剧与纯网剧

台网联播数量大幅缩水，
电视台成为头部剧助推赛道而非主打赛道

2023年，台网联播数量受限于电视台经济实力明显缩水。虽然电视开机率直线下降，但台网联播剧的平均景气指数仍有优势，这是因为其选品更过硬、题材更具全民向特征，如《狂飙》《去有风的地方》等。电视台成了几乎是头部大

剧更为垄断的推广国民度的助推器，但商业影响力持续下滑。以纯网方式播出的剧目数量微增，但受到微短剧及短视频等网生娱乐形式的冲击，景气指数表现微降，更需要思考自身差异化竞争之道。

台网联播/网络独播数量&平均景气



台网联播剧年均景气

1.189

网络独播剧年均景气

0.826

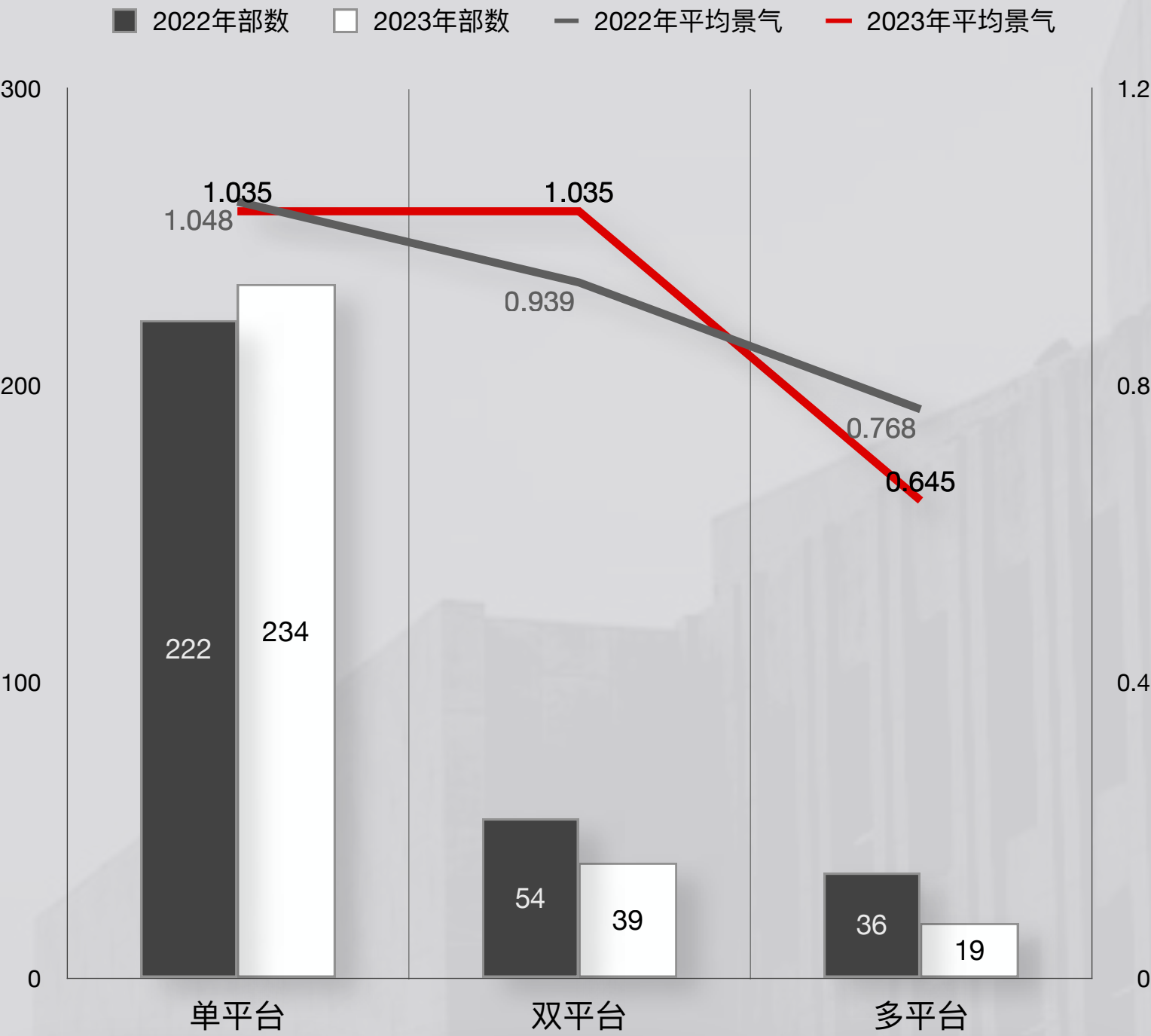
*数据来源: 德塔文电视剧数据库

六、网播倾向

独播仍为王道，但双平台联播影响力在走强

纯网剧仍主要以单平台独播形式出现，但独播景气指数仅保持持平；双平台联播形式在2023年虽数量不多，但影响力较过去更强，说明平台较过去更乐于将优质的资源拿来双台联播，如《云襄传》《神隐》等；有3个及以上平台联播的剧集效果反而更差，说明各网络平台仍有较强的边界意识。

2022与2023网络单/双/多平台数量&景气对比



单平台平均景气

1.035 | 234部

双平台平均景气

1.035 | 39部

多平台平均景气

0.645 | 19部

*数据来源: 德塔文电视剧数据库

*统计范围: 2023/1/1-2023/12/31期间，播出超过7天的首轮剧

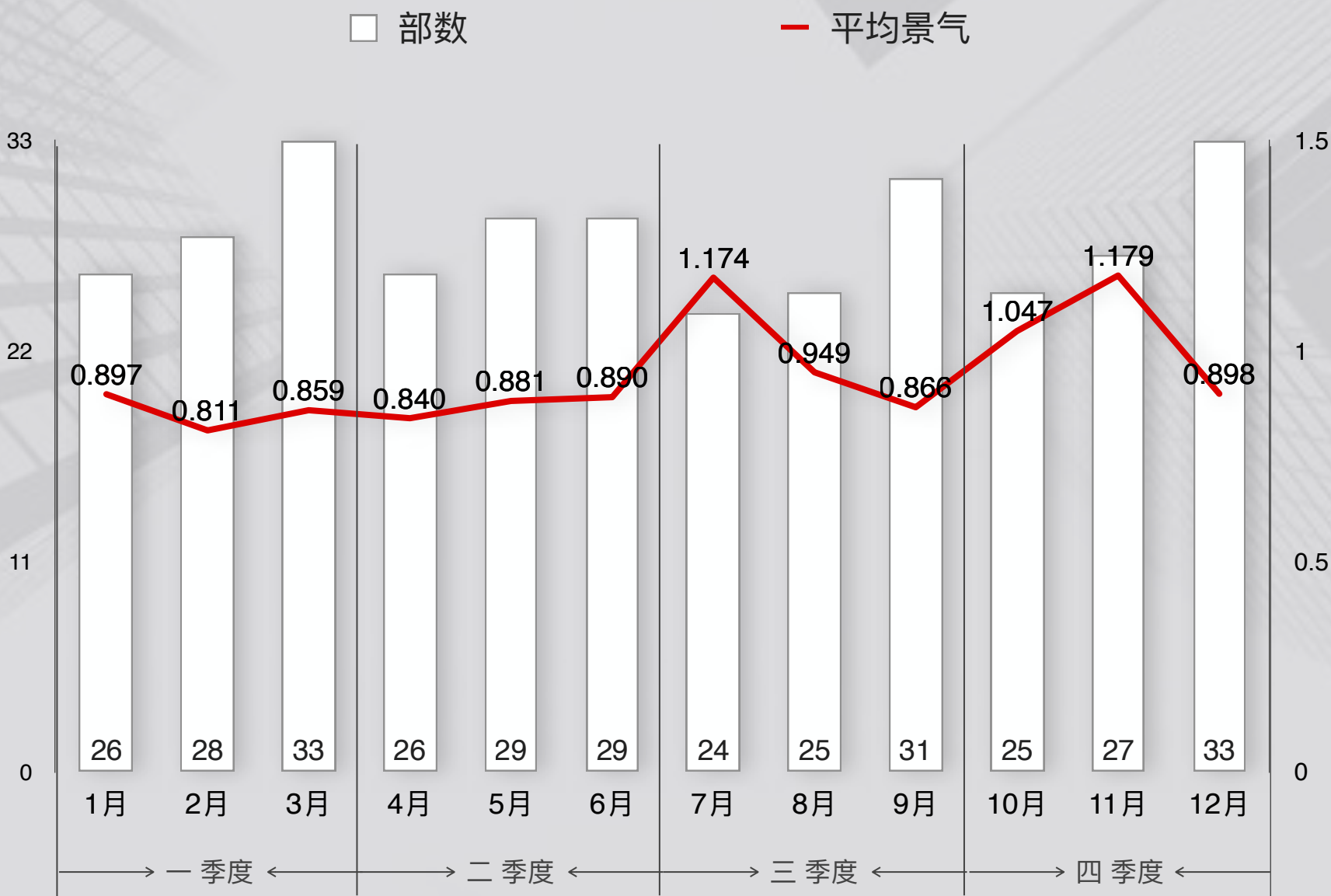
七、档期选择

热门档期不扎堆，量身定制更重要

2023年， 播出档期大反转：淡季不淡，热季不热。 3月、9月、12月上线最多， 暑期、寒假平均上线数量反而是全年相对低点。 平台方与片方不再寒、暑假档扎堆上剧， 转而量身选择档期， 避战适合寒暑假的头部大剧， 且取得了一定效果。

7月和11月播出剧集的平均景气指数最高， 年度热门剧（Top30）除了出现在寒暑假的1月和7月， 还集中于11月、12月。

每月上线电视剧部数&平均景气



上线最多月份

3、9、12月

7月平均景气

1.174

11月平均景气

1.179

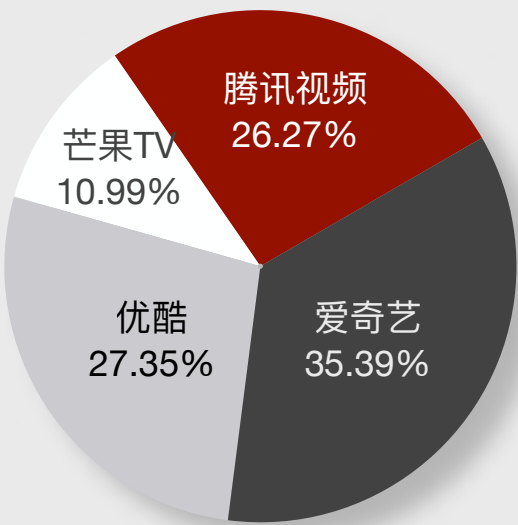
*数据来源: 德塔文电视剧数据库



第二章 播出平台与 版权模式

八、播出数量

爱奇艺、优酷数量多，
腾讯视频、
芒果TV收缩战线

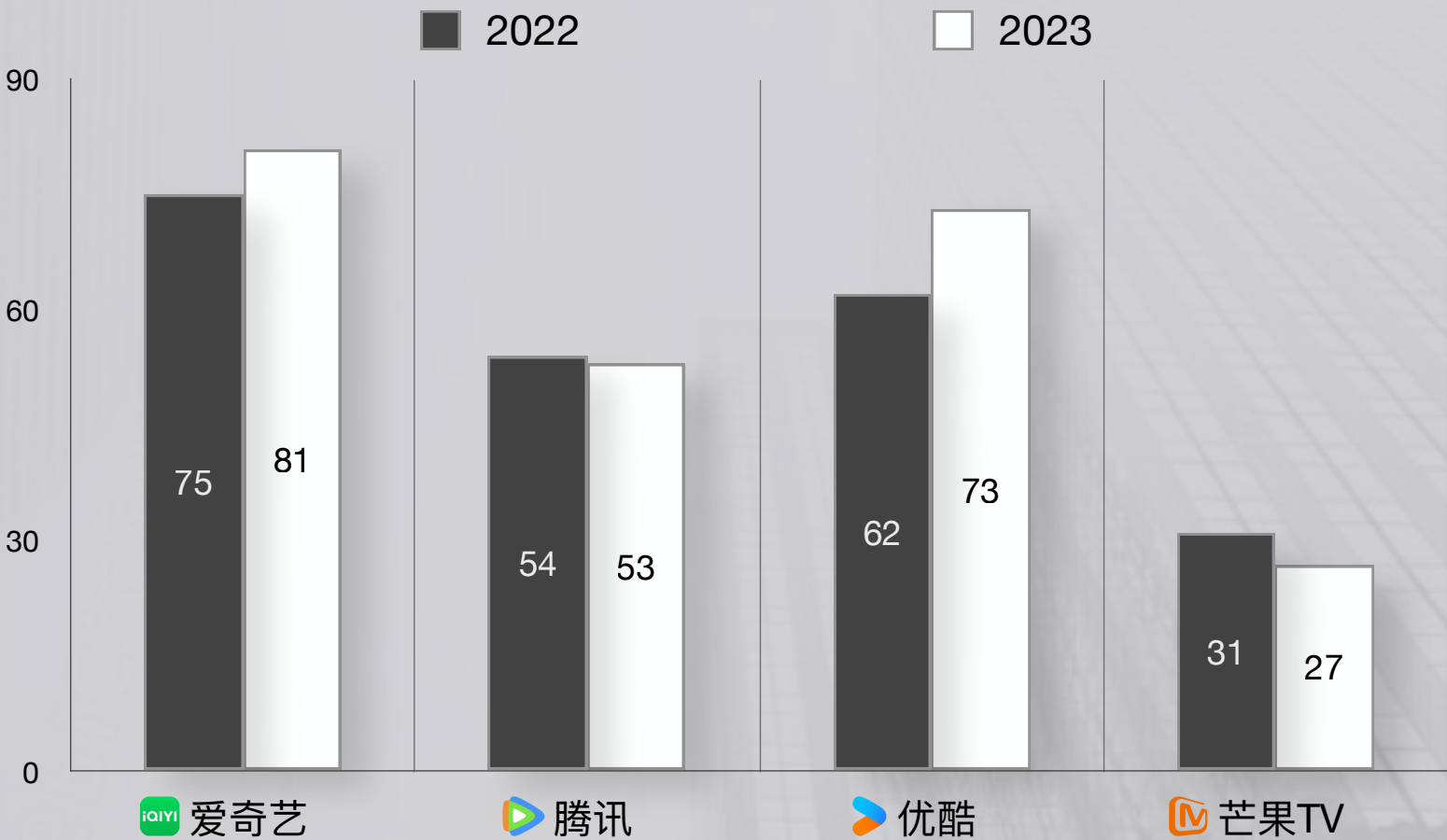


2023年四大主流
网络平台播出总量占比

四大平台2023年共播出373部次剧(含联播重复统计)。爱奇艺在播出总部次数、独播数量两者均排第一，且在2023年播出量不减反增。在竞争策略上，爱奇艺、优酷都采用了量大铺开的方式，且有更多分账剧播出，因此剧集景气指数头尾差距大。腾讯视频、芒果TV在2023年播出数量持平中略有收缩，更具有全面精品化意识。

四大平台的单剧平均景气指数出现了腾讯视频（1.104）>芒果TV（0.994）>爱奇艺（0.927）>优酷（0.892）的结果。

2022-2023年四大平台独播数量统计



*数据来源: 德塔文电视剧数据库

*统计范围: 2023/1/1-2023/12/31期间，播出超过7天的首轮剧

九、腾讯视频偏好

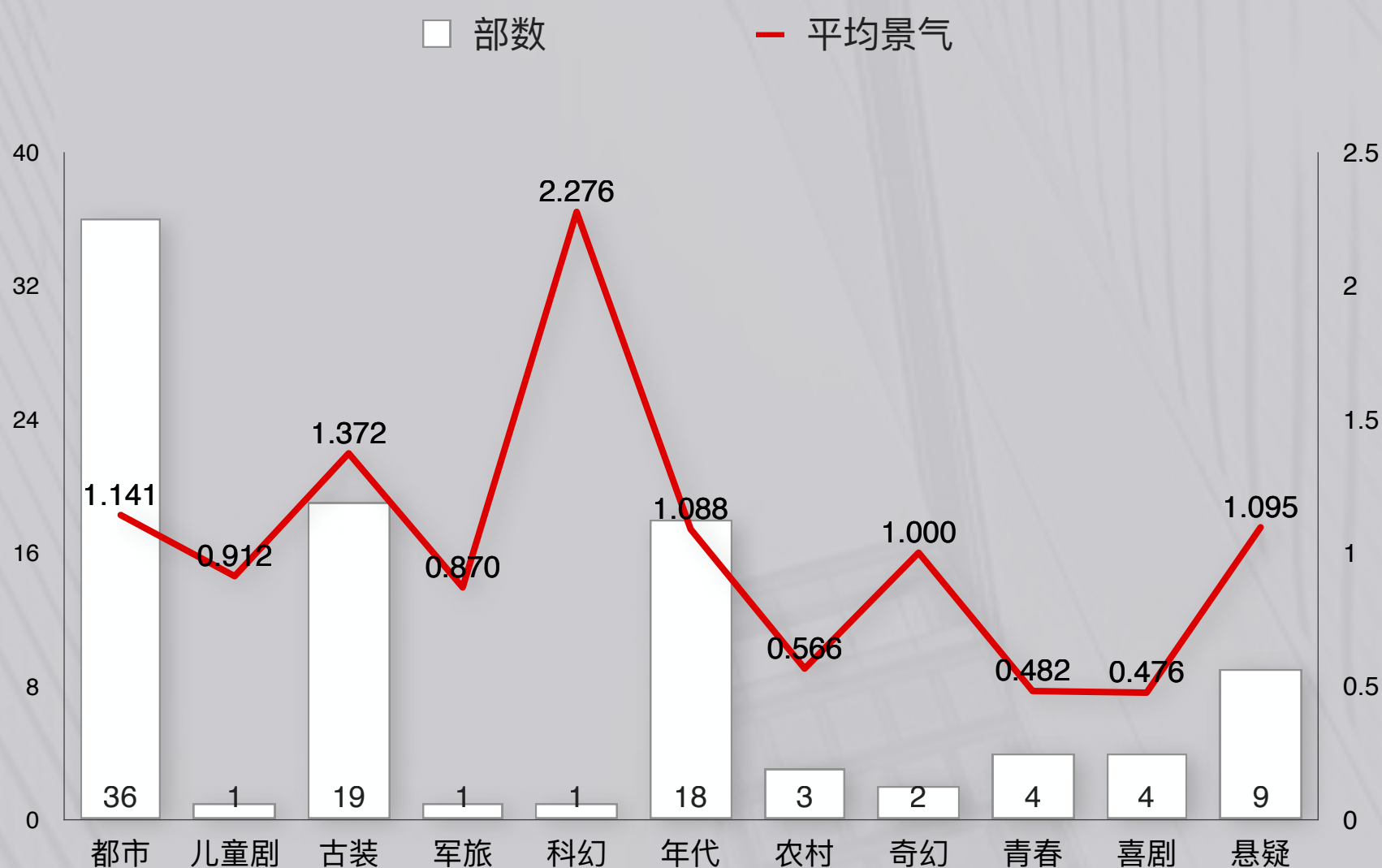
由“财大气粗”
转“精雕细琢”，
爆剧迭出，
分众奇袭



电视剧《漫长的季节》海报

腾讯视频2023年凭多部精品成功扭转“对S+古偶情有独钟”“财大气粗”的过往印象，在多赛道立稳脚跟，科幻、古装、都市、悬疑表现尤为突出。《长相思》大爆是腾讯稳住古偶赛道的“定海神针”，《好事成双》是2023年最有新鲜感的都市情感剧，《三体》《漫长的季节》等剧一鸣惊人。X剧场、板凳单元等类型剧场获得认可，悬疑、喜剧都有作品持续输出。腾讯视频创新内容成效令人瞩目，预计2024年仍会延续精品化之路。

腾讯视频2023年播出剧集类型&平均景气



*数据来源：德塔文电视剧数据库

十、爱奇艺偏好

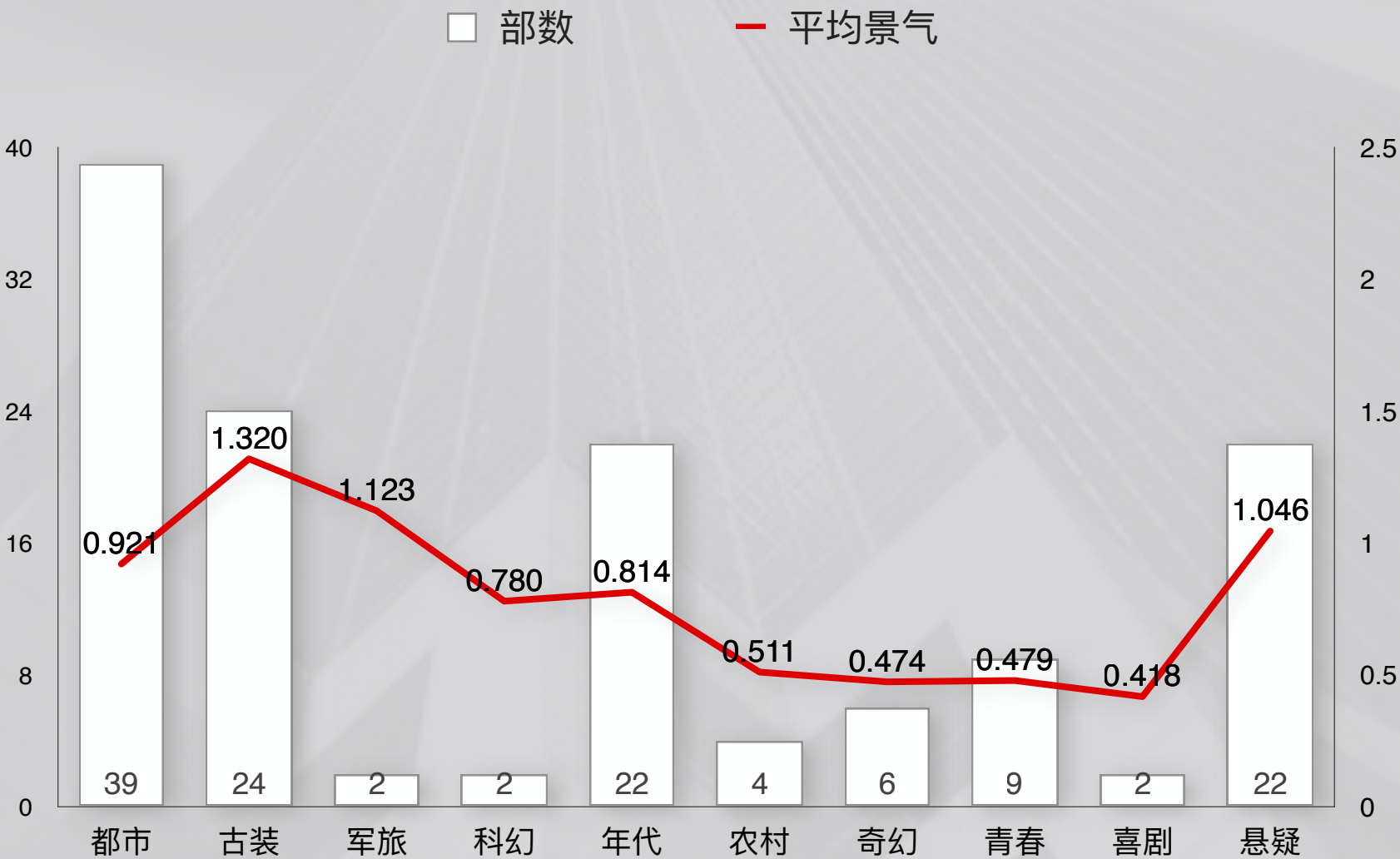
年度剧王《狂飙》
主扛，
头尾分化，
男女通吃



电视剧《莲花楼》海报

爱奇艺2023年的优势领域在古装、军旅、悬疑，但有着明显的播出效果头尾分化之势。既有年度剧王《狂飙》出尽风头，也有较多无效播剧拉低平均分，创新动能仍有提升空间。从《人世间》到《狂飙》，爱奇艺的爆款仍多在现实主义领域。但相比起过往多年以迷雾剧场为代表的男性向、强情节内容输出，2023年后，爱奇艺加强了对女性市场、强情感的关注，《莲花楼》《一念关山》《宁安如梦》等古装剧景气表现佳，令其收视底盘的性别更加平衡。

爱奇艺2023年播出剧集类型&平均景气



*数据来源: 德塔文电视剧数据库

十一、优酷偏好

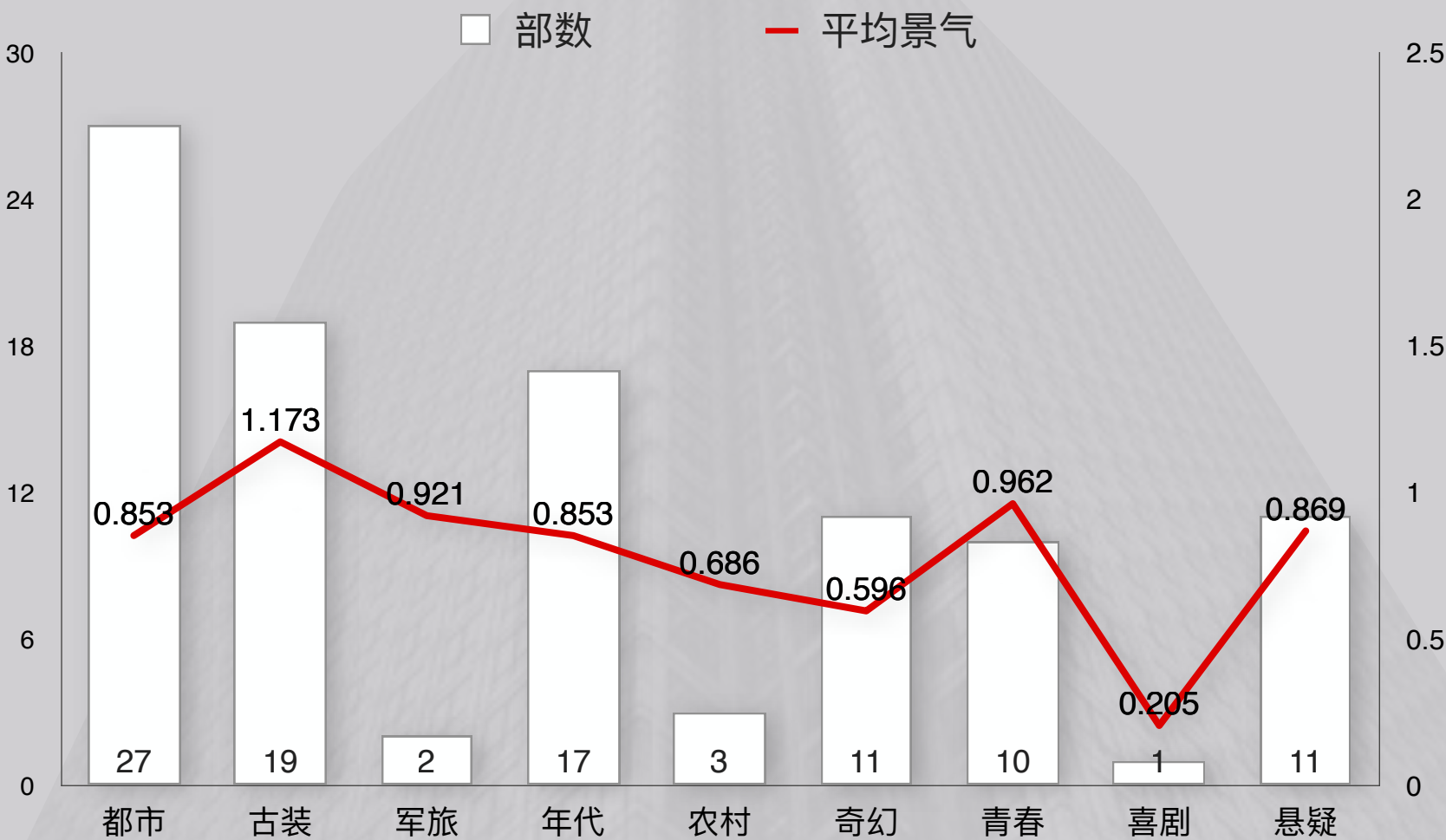
“求新”卷王，
投身细分赛道，
抓牢分众口味



电视剧《长月烬明》海报

优酷2023年的优势领域在古装、青春。因在购买版权剧上实力稍弱，优酷更加专注定制剧、分账剧的发展。选题往往避战“大而全”的路线，专攻细分赛道极致审美，这令优酷十分注重项目的内容创新与审美引领。《长月烬明》融合了敦煌元素，《异人之下》对动漫高度还原；《当我飞奔向你》成为全年最热分账剧；《少年歌行》以小博大打开新的系列化开发之路。虽然避战了一些领域，但在青春等细分赛道上，优酷做出了口碑。

优酷2023年播出剧集类型&平均景气



*数据来源: 德塔文电视剧数据库

十二、芒果TV偏好

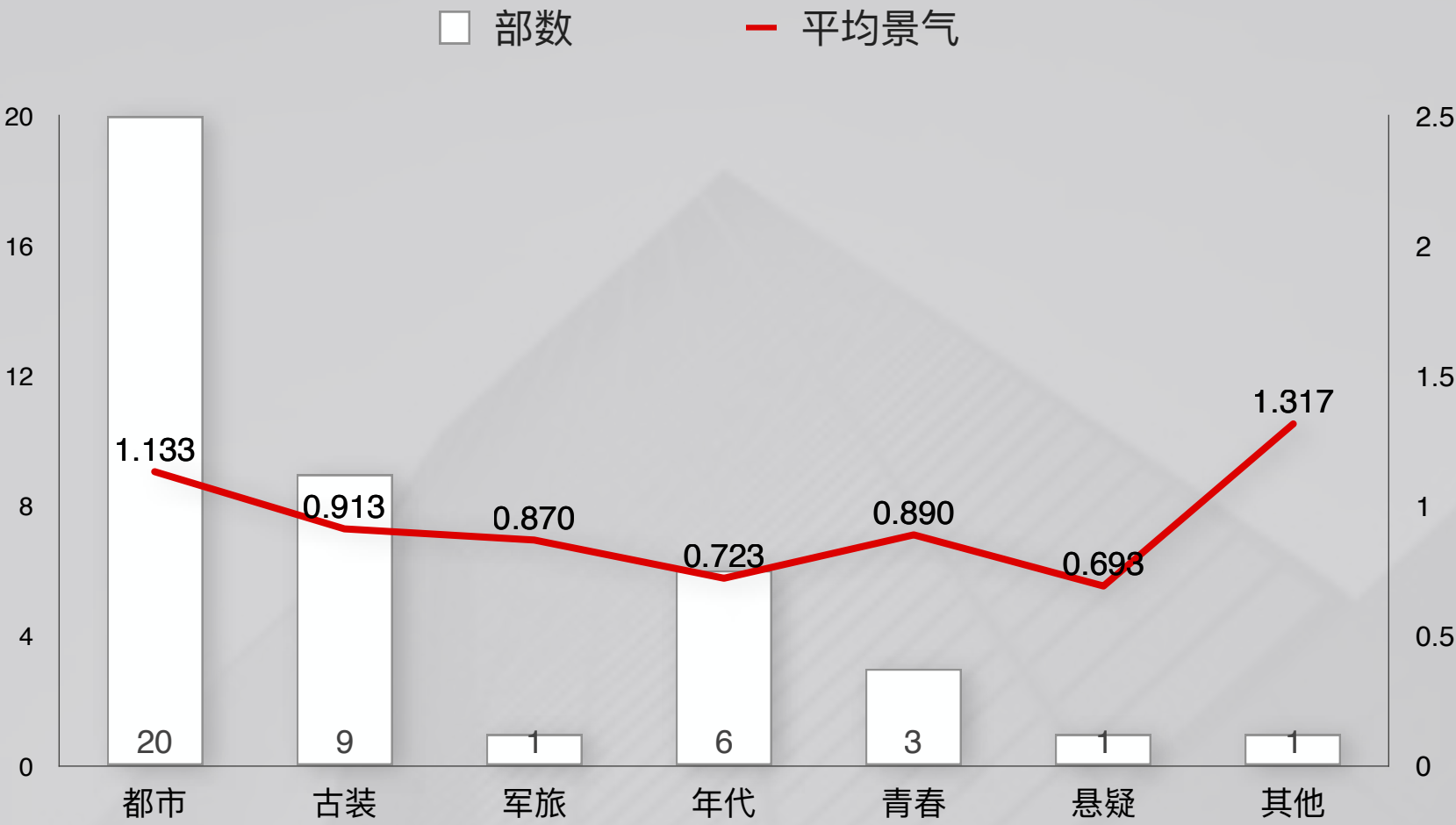
口碑精品
与“黑红”并存，
拿捏情绪价值



电视剧《去有风的地方》海报

相比于其在头部综艺上的投入，芒果TV在剧集上整体投入偏少，专注在主流类型市场如都市、古装上，尤其在都市剧领域，其注重流量价值的同时，既偏好口碑佳作，也不妨“黑红”出圈。既有《去有风的地方》作为“都市田园治愈剧”带火云南旅游，《装腔启示录》成为年轻社畜嘴替，也有《以爱为营》《我的人间烟火》靠吐槽成为社交货币。然而无论是治愈还是玩梗，芒果TV的都市剧都给观众带来了情绪价值。在古装领域，芒果TV持续偏好小成本输出，《我有一个朋友》作为小成本武侠喜剧收获一波好评。

芒果TV2023年播出剧集类型&平均景气



*数据来源: 德塔文电视剧数据库

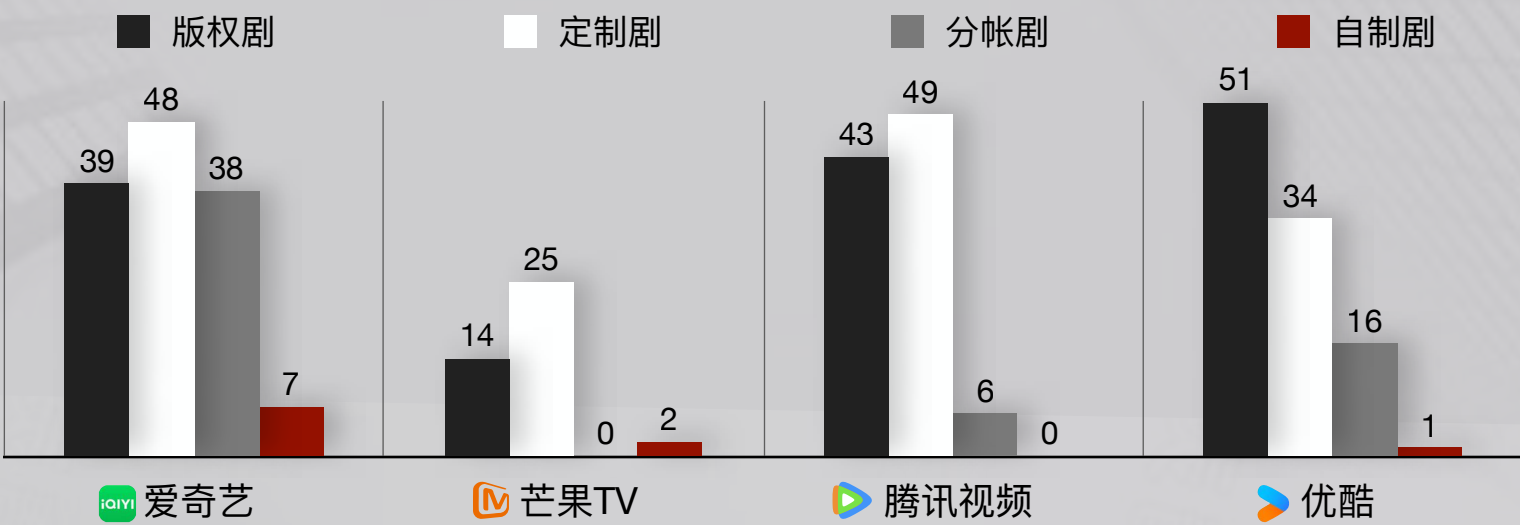
*统计范围: 2023/1/1-2023/12/31期间, 播出超过7天的首轮剧

十三、平台内容来源

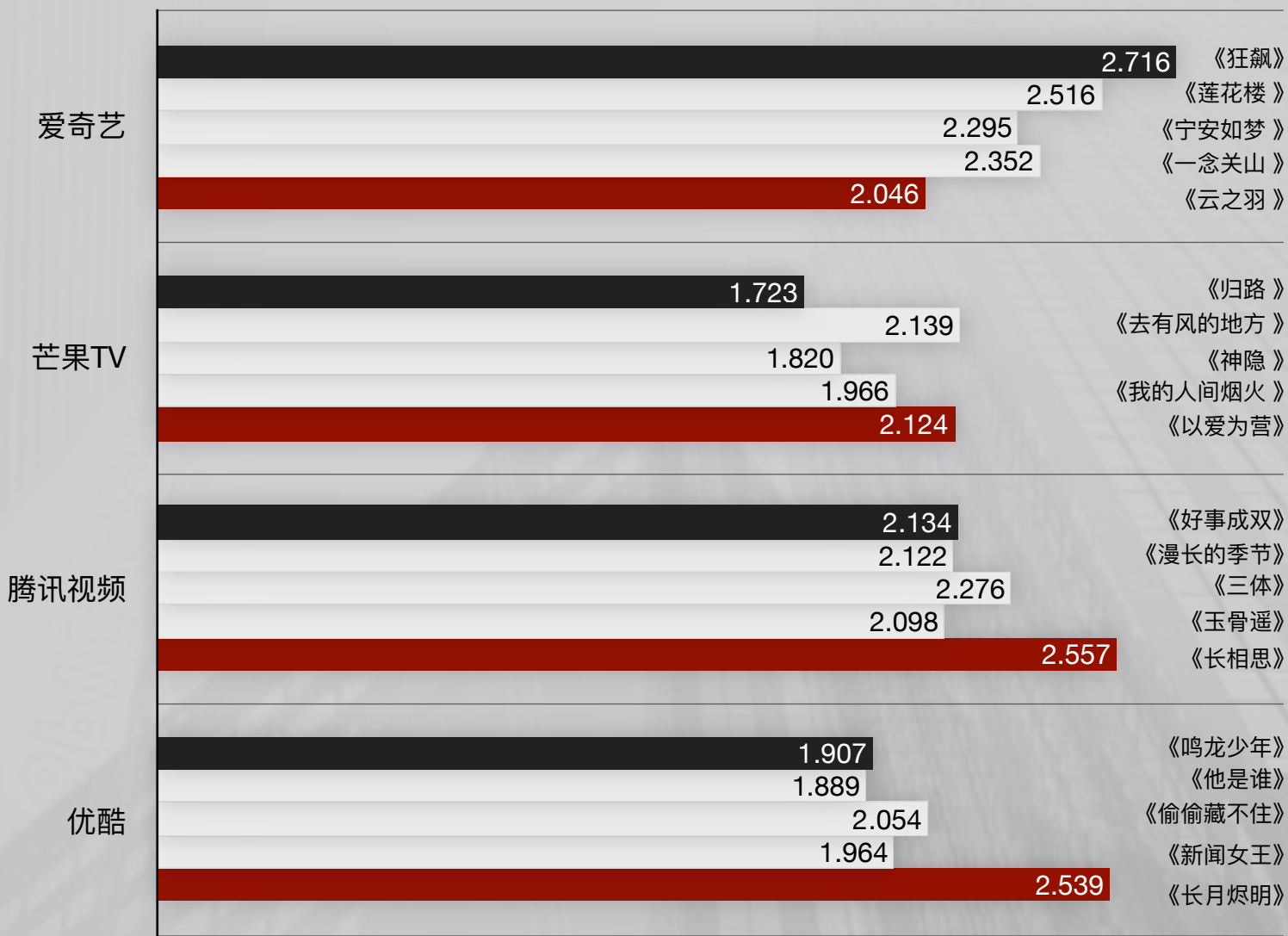
定制剧表现出众，版权剧严重缩水，分账剧持续发展

腾爱优三大平台都对内容高度把控，在该平台最热的TOP5剧集中，优酷、爱奇艺为100%定制剧，腾讯视频为80%定制剧，唯有芒果TV为部分定制/自制+版权购买。随着平台把控下的定制作品获得市场验证，未来版权剧的生存空间可能进一步被压缩。分账剧在爱奇艺与优酷更受到重视，在市场“去腰部化”的导向下，未来分账模式或将进一步发展。

各平台版权剧、分账剧、自制剧数量



各平台最热的Top5剧集



*数据来源: 德塔文电视剧数据库

十四、全年最红定制剧

IP引领、当红流量，安全第一

从播出数量与效果看，定制剧是当下最流行的版权模式，全年爆款大多聚集于此。定制剧是平台根据自身受众的口味衡量制作的，爆款的高比例说明平台在连续多年的摸索中，逐渐找到了受众口味，但也难免配方保守。

一方面，定制剧更青睐具有成熟故事基底的IP剧，除了主流题材的IP，平台亦会选择价值较高但题材有圈层特征的IP来试探市场的接受程度，《三体》是一个例子。另一方面，定制剧更青睐具有流量热度的当红演员，对“试错”抱有极为谨慎的态度。

2023年定制剧最热TOP10剧集

剧名	景气	一级分类	平台及电视台	第一出品公司
1 狂飙	2.716	悬疑	CCTV8/爱奇艺	中央电视台
2 长相思	2.557	古装	腾讯	腾讯视频
3 长月烬明	2.539	古装	优酷	优酷
4 莲花楼	2.516	古装	爱奇艺	爱奇艺
5 三体	2.276	科幻	CCTV8/腾讯/咪咕视频	中央电视台
6 以爱为营	2.124	都市	湖南卫视/芒果TV/咪咕视频	芒果TV
7 漫长的季节	2.122	悬疑	腾讯	腾讯视频
8 玉骨遥	2.098	古装	腾讯	腾讯视频
9 云之羽	2.046	古装	爱奇艺	爱奇艺
10 向风而行	1.982	都市	CCTV8/腾讯/爱奇艺	中央电视台

十五、全年最红版权剧

头部公司、国民演员，少数者游戏

和往年相比，腰部公司制作与输出版权剧的能力下降，但头部公司仍有一定把控能力，如华策影视、柠萌影视、西嘻影业等，这些大公司在古装、都市、青春等老牌赛道仍有一定统治力。

大公司的码人能力也十分突出。为保证播出效果，这些公司通常会选择国民度较高的演员加持，如《一念关山》《去有风的地方》《好事成双》等。

但整体上，版权剧这一形式已极限收缩到仅有少数实力玩家。

2023年版权剧最热TOP10剧集

剧名		景气	一级分类	播出平台	第一出品方
1	一念关山	2.352	古装	爱奇艺	柠萌影业
2	去有风的地方	2.139	都市	湖南卫视/芒果TV/咪咕视频	华策影视
3	好事成双	2.134	都市	CCTV8/腾讯	中央电视台
4	偷偷藏不住	2.054	青春	优酷	哇唧唧哇
5	鸣龙少年	1.907	青春	CCTV8/优酷	中央电视台
6	梦中的那片海	1.905	年代	CCTV8/腾讯	中央电视台
7	星落凝成糖	1.886	古装	江苏卫视/浙江卫视/优酷	完美世界
8	问心	1.884	都市	CCTV8/腾讯	中央电视台
9	为有暗香来	1.846	古装	优酷	欢娱影视
10	神隐	1.820	古装	腾讯/芒果TV	西嘻影业

十六、全年最红分账剧

挤压之下，更强情节深耕细分赛道

分账剧是腰尾部公司的主要输出领域，当前，分账剧上有版权剧、定制剧的挤压，下有更强情节的微短剧的分流，再加上腰尾部公司对当红演员的吸引力有限，无法从演员方引流，只能从更细分的圈层路线突围，以青春、甜宠等更丰满的情绪价值和奇幻、悬疑等更跌宕的剧情设定作为主要卖点来吸引受众。但由于口味极致，常有以小博大的作品，如《当我飞奔向你》。

2023年分账剧最热TOP10剧集

剧名	景气	一级分类	播出平台	第一出品方
1 当我飞奔向你	1.501	青春	优酷	优酷
2 最食人间烟火色	1.055	都市	爱奇艺	景焯文化
3 凶案深处	1.010	悬疑	爱奇艺	奇树有鱼
4 消失的痕迹	0.911	悬疑	爱奇艺	奇树有鱼
5 对我而言危险的他	0.910	都市	爱奇艺	乐享影业
6 心跳	0.805	都市	爱奇艺	给我影视制作
7 他跨越山海而来	0.741	奇幻	爱奇艺	魔瞳影业
8 闻香探案录	0.729	悬疑	爱奇艺	浙江影视集团
9 亲爱的隐居先生	0.728	都市	优酷	优酷
10 独家童话	0.726	青春	爱奇艺	三只喜鹊

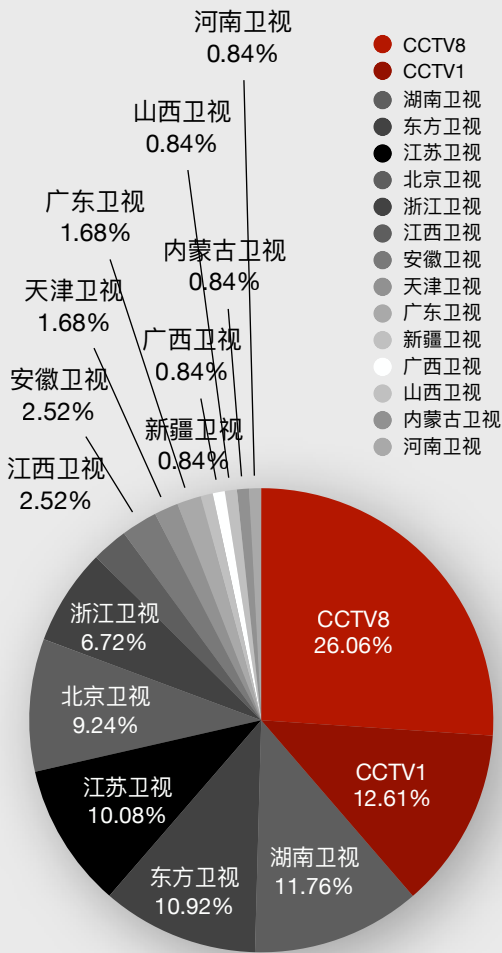
十七、电视台

资源向央视及少数卫视集中，
题材向都市及年代剧集中

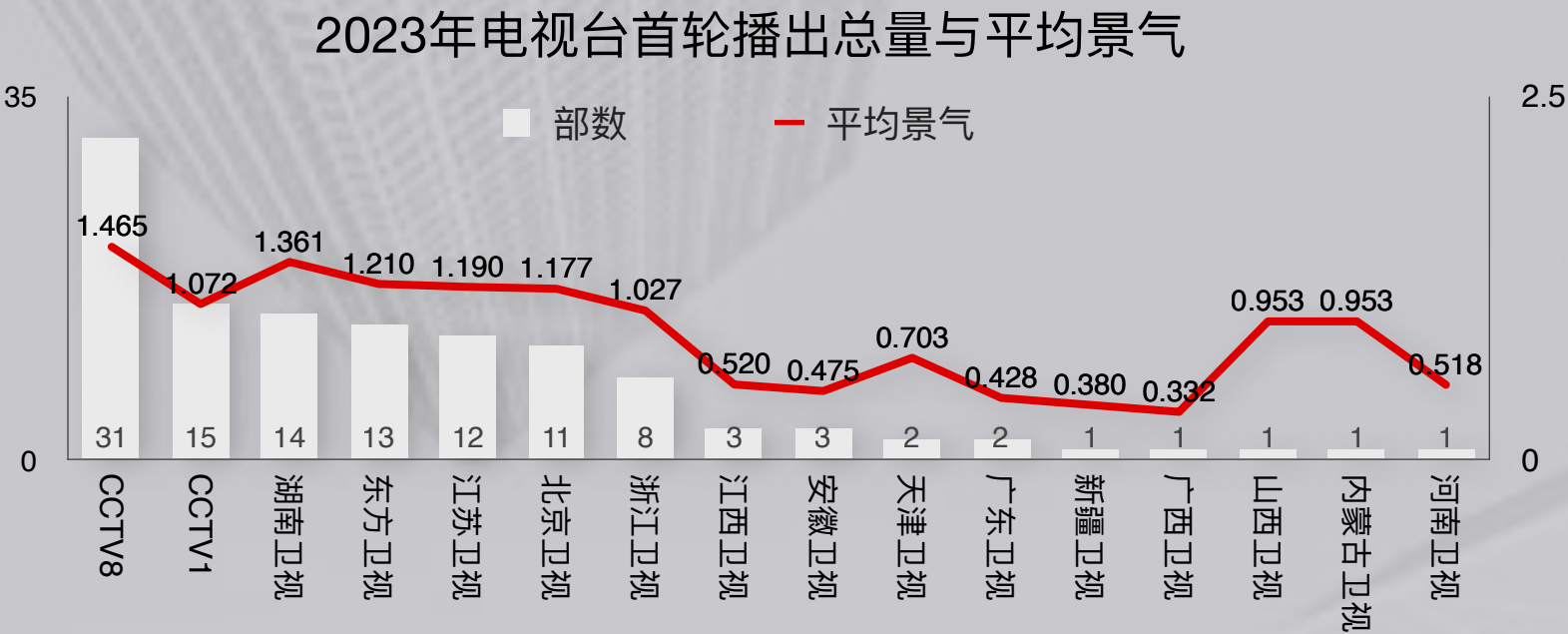
2023年，电视台的首轮剧购买能力持续下滑。最多的首轮剧被央视CCTV8、CCTV1，以及湖南卫视、东方卫视收入囊中。从景气指数反响看，CCTV8热度、数量双领跑。湖南卫视、东方卫视紧随其后。说明市场大剧多流向了这三大平台。

从播出类型看，目前能登上电视台的剧集以都市、年代剧为绝对主流，其余类型机机会稀少。

另一方面，大量纯网剧二轮或者多轮上线卫视黄金档，延续了剧集的价值和社会影响力。



2023年电视台
首轮播出总量占比



*数据来源: 德塔文电视剧数据库

*统计范围: 2023/1/1-2023/12/31期间、播出超过7天的首轮剧

十八、各大电视台

央视是争相合作对象， 湖南、东方网台融合推进有成

央视两台具有全民覆盖优势，各平台与片方争相合作，腾讯视频、爱奇艺目前在合作次数上有领先优势。

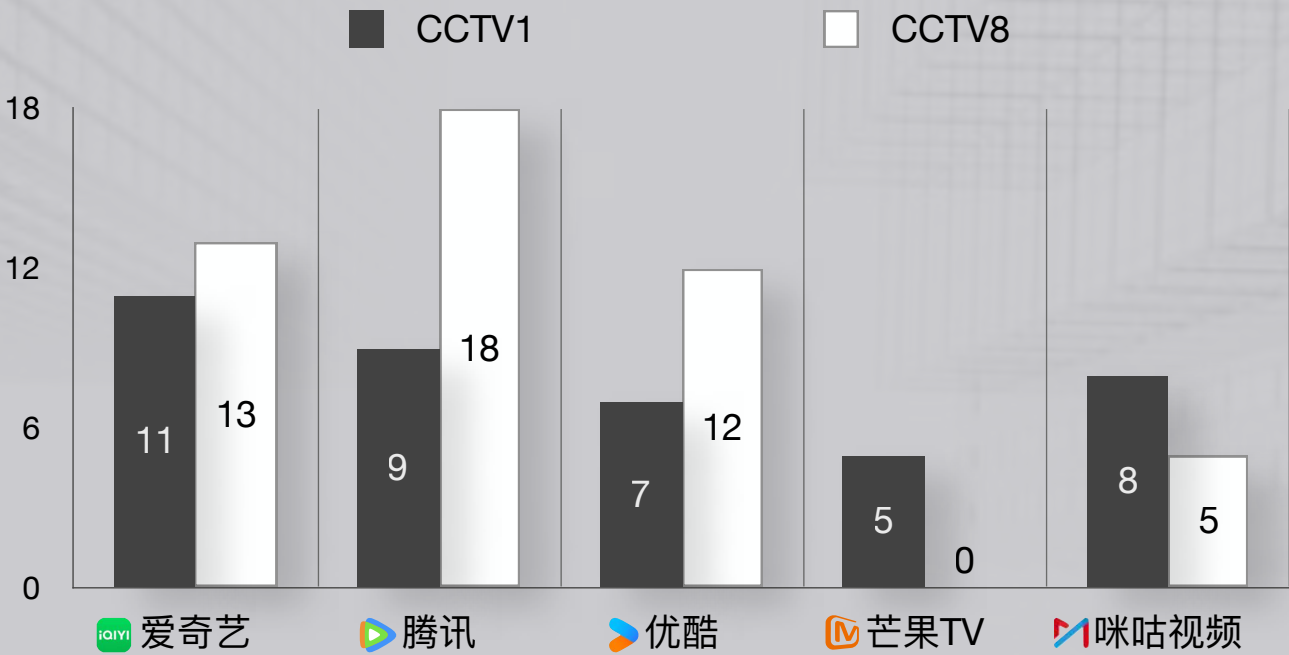


湖南卫视与芒果TV的共同发展成效斐然，2023年播出14部剧，省级卫视一哥地位仍稳固。东方卫视在网台融合方面奋起直追，对百视TV的跨屏合作体系仍在发展，虽入局较晚收效仍待观察，但已有领先其它省级卫视的魄力。影视资源未来将持续向此几家头部电视台集中。



浙江影视亦有“Z视界”推出，表现改革意愿。

各平台与央视（以CCTV1、CCTV8为例）联播部数



湖南卫视的平台类型分布与平均景气



东方卫视的平台类型分布与平均景气



*数据来源: 德塔文电视剧数据库

*统计范围: 2022/1/1-2023/12/31期间, 播出超过2天的首轮剧



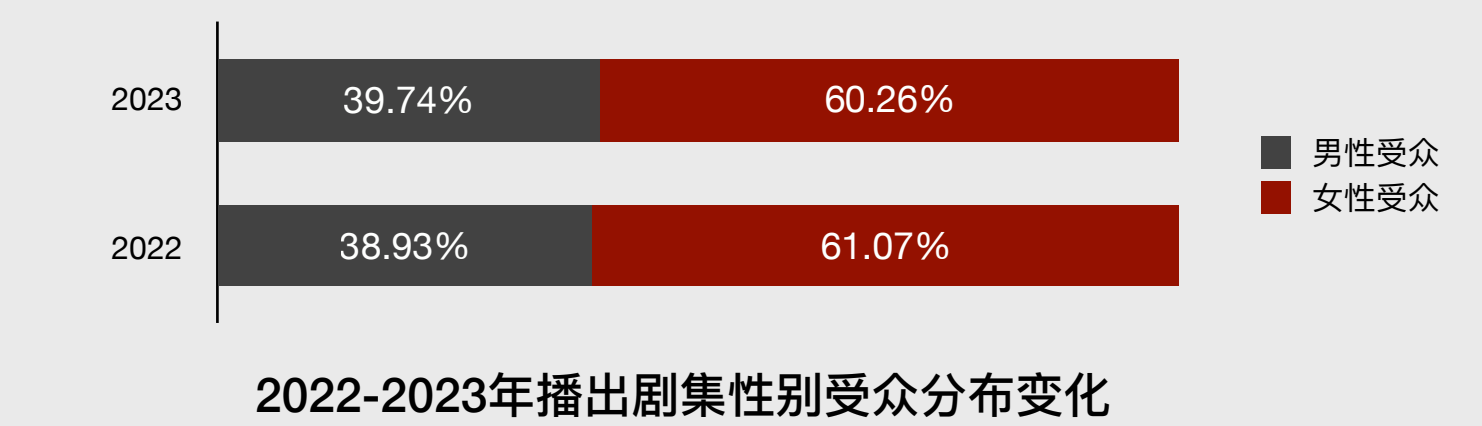
第三章 观众结构

十九、观众性别结构

男性占比持续提升，女性观众仍是市场主力

男性观众的市场占比提升，这意味着在各平台与片方的努力下，剧集中男性元素、男性偏好内容的增加获得了效果。近三年来，男性观众比例获持续微幅提升，已接近40%。但女性占比超60%，仍是市场主导力量。

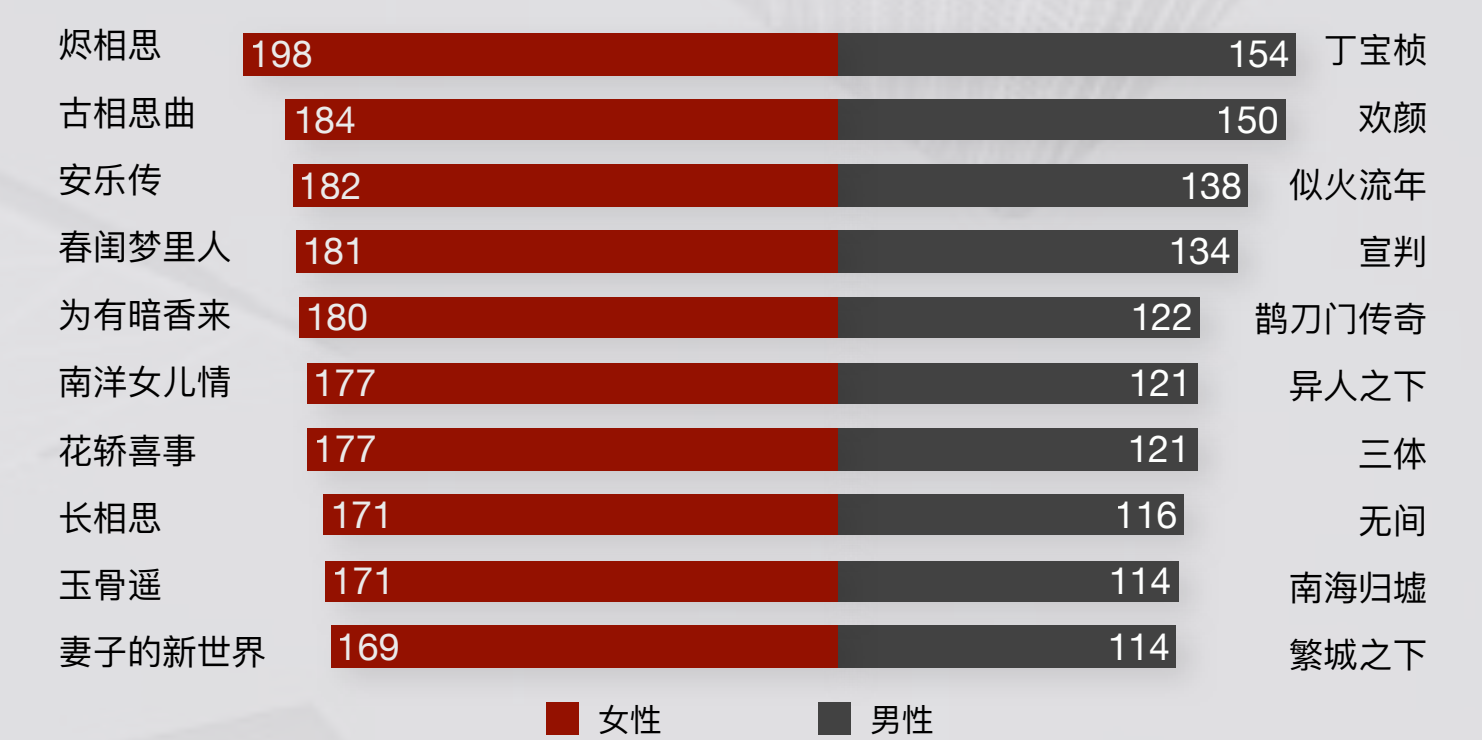
但男性占比的提升，除了内容侧的努力，也不排除女观众加快流失带来的男性相对占比升高。



男性最偏好：传奇、悬疑、高燃、科幻的剧情向作品。虽然部分剧集也是圈层中的热卖款。如讲述传奇人物的《丁宝桢》在电视端取得不错成绩、新式武侠喜剧《鹊刀门传奇》也领跑同类赛道，但都不足以称为全民爆款。

女性最偏好：古装、爱情、重生、年代的情感向作品。喜欢从情绪价值丰富的古装剧里寻求满足，且由于女性观众的高占比，剧集总体热度高于男性偏好剧集。

2023年剧集性别偏好TGITOP10



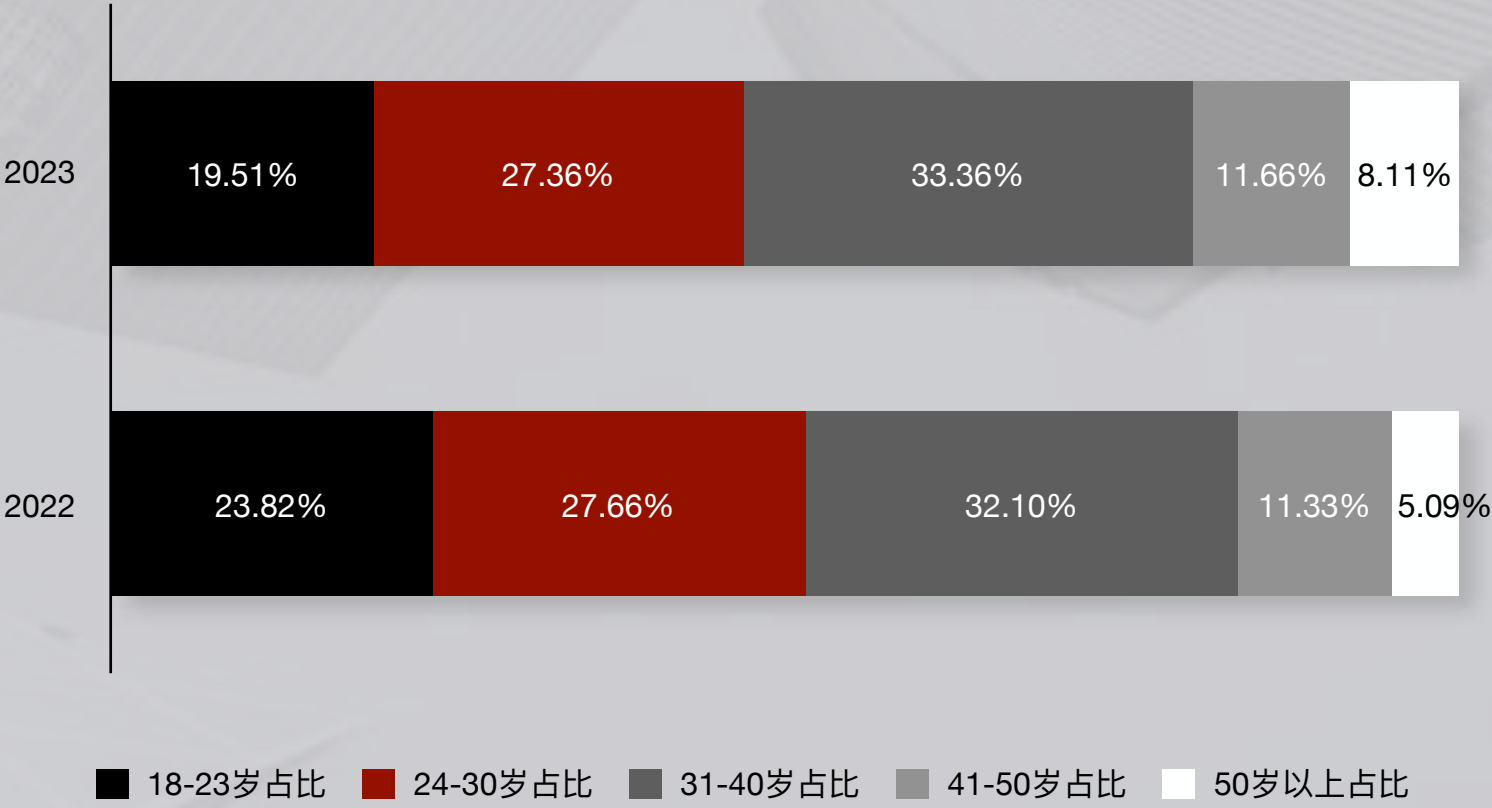
*数据来源: 德塔文电视剧数据库
*统计范围: 2023/1/1-2023/12/31期间，播出超过7天的首轮剧

二十、观众年龄结构

老龄化加深、成功范式变化中

随着全国人口老龄化趋势不断加深，影视市场的受众结构也向老龄化发展，31岁以上人群占比相较2022年明显增加。近两年来，全民爆款《人世间》《狂飙》皆出在春节档而非暑期档，也体现出年轻观众比例下滑的影响。

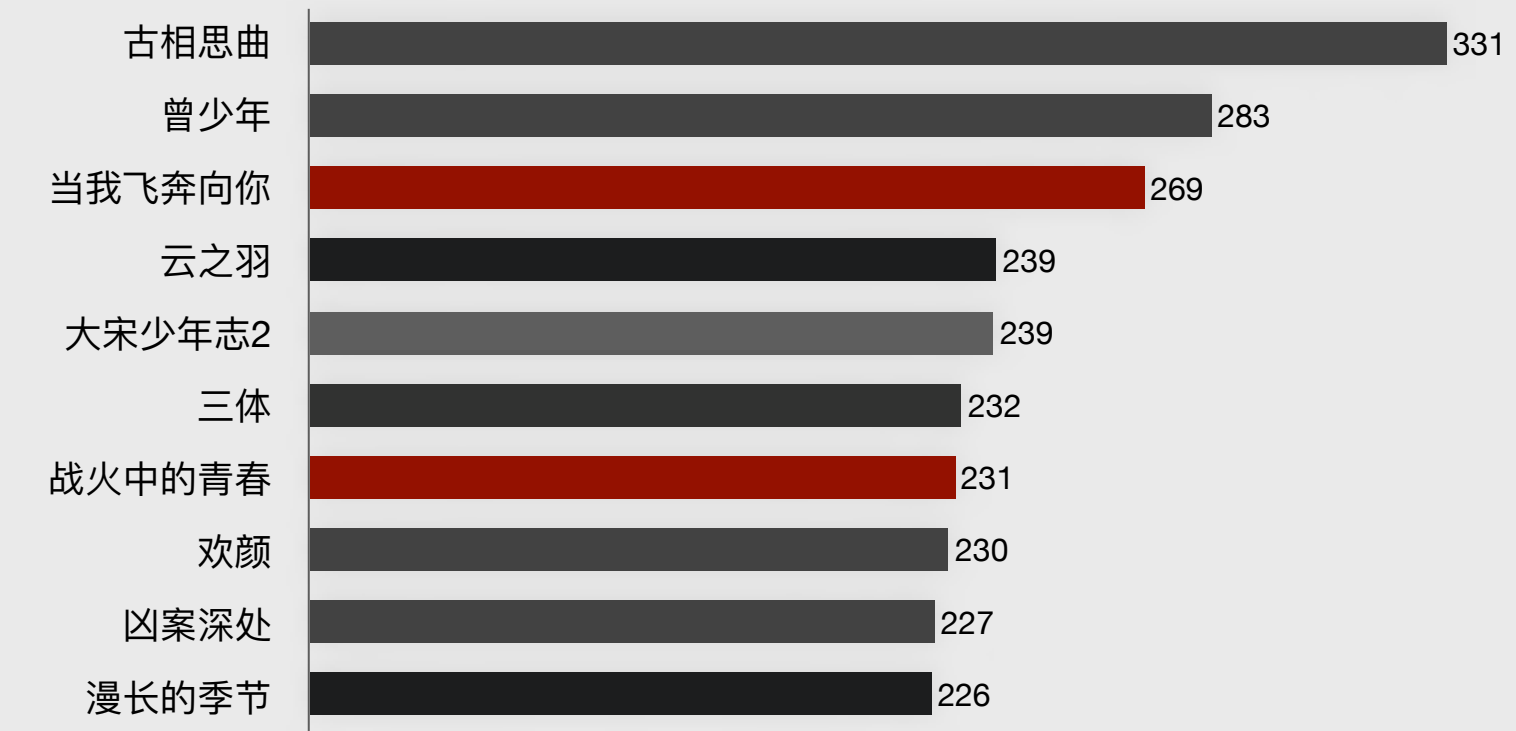
2022-2023年播出剧集受众年龄分布变化



● 18-23：“代入式”青春与新鲜潮流

该年龄段探索欲强， 偏好的剧集要么是新鲜的反套路，如逆向时间穿越的《古相思曲》，要么是和自身年龄接近的青春故事，如《当我飞奔向你》《战火中的青春》，需要新鲜元素或贴近该年龄段的价值观来博取青睐。

18-23岁剧集观众的TGI TOP10



● 24-30：公义、 励志、 复仇 、 友情

该年龄段偏好的口味多元，但仍可以从讲述复仇的《显微镜下的大明》和《九义人》、组队热血的《少年歌行》、年代印迹的《南洋女儿情》和《珠江人家》等作品看出，青年群体十分关注社会公义、价值接近、朋友义气与情绪抒发。

24-30岁剧集观众的TGI TOP10

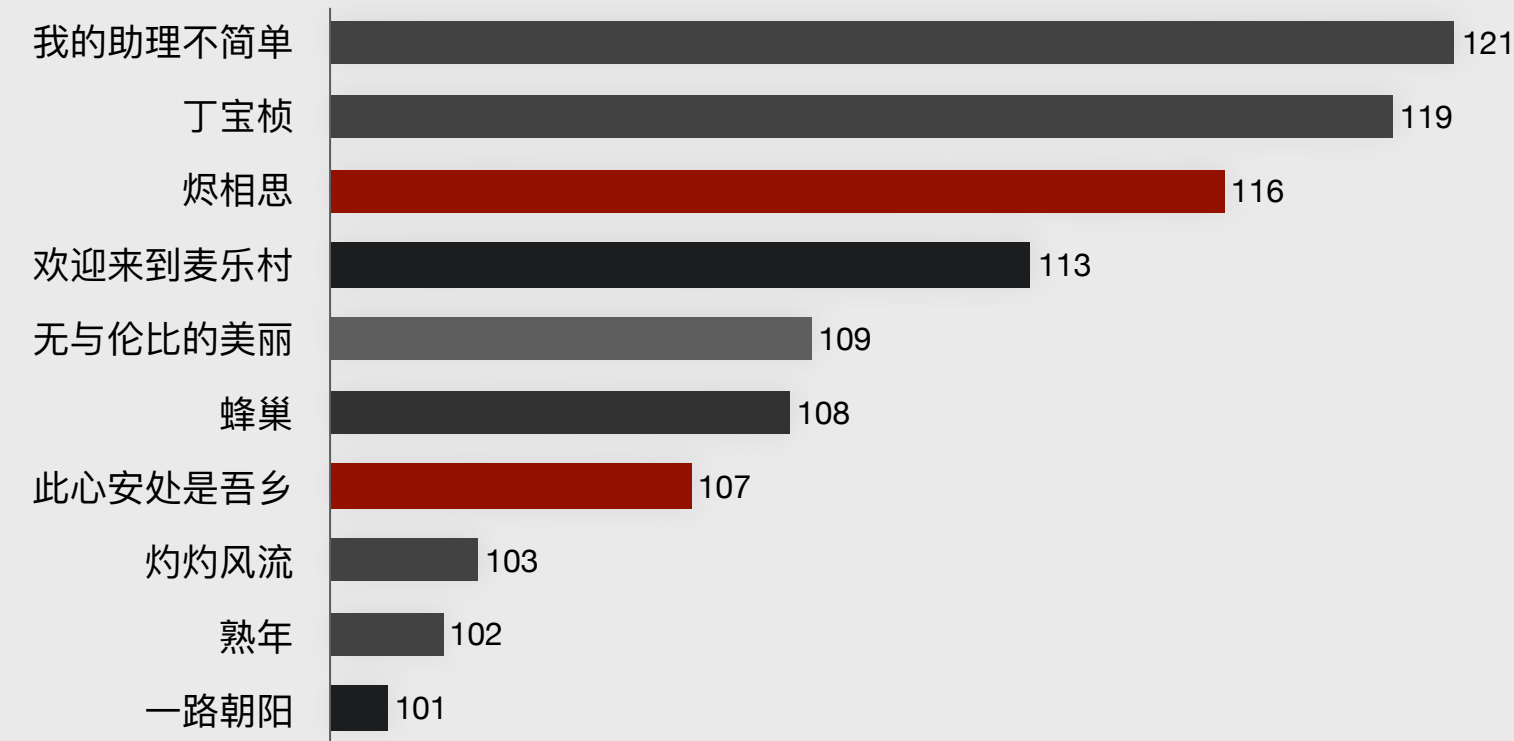


*数据来源: 德塔文电视剧数据库
*统计范围: 2023/1/1-2023/12/31期间，播出超过7天的首轮剧

● 31-40：职业、生活、情感、谍战

该年龄段更关注贴近自身年龄的故事，偏好带职业元素或生活元素的情感剧，如《我的助理不简单》《欢迎来到麦乐村》，还兼顾怀旧口味，如传奇剧《丁宝桢》、谍战剧《蜂巢》等。

31-40岁剧集观众的TGI TOP10



● 41-50：电视台主流观众-谍战、传奇

该年龄段的偏好与高收视率剧集高度吻合，是当前掌握遥控器的观众。他们口味较传统，以谍战、历史、主旋律等题材为主。

41-50岁剧集观众的TGI TOP10



*数据来源: 德塔文电视剧数据库

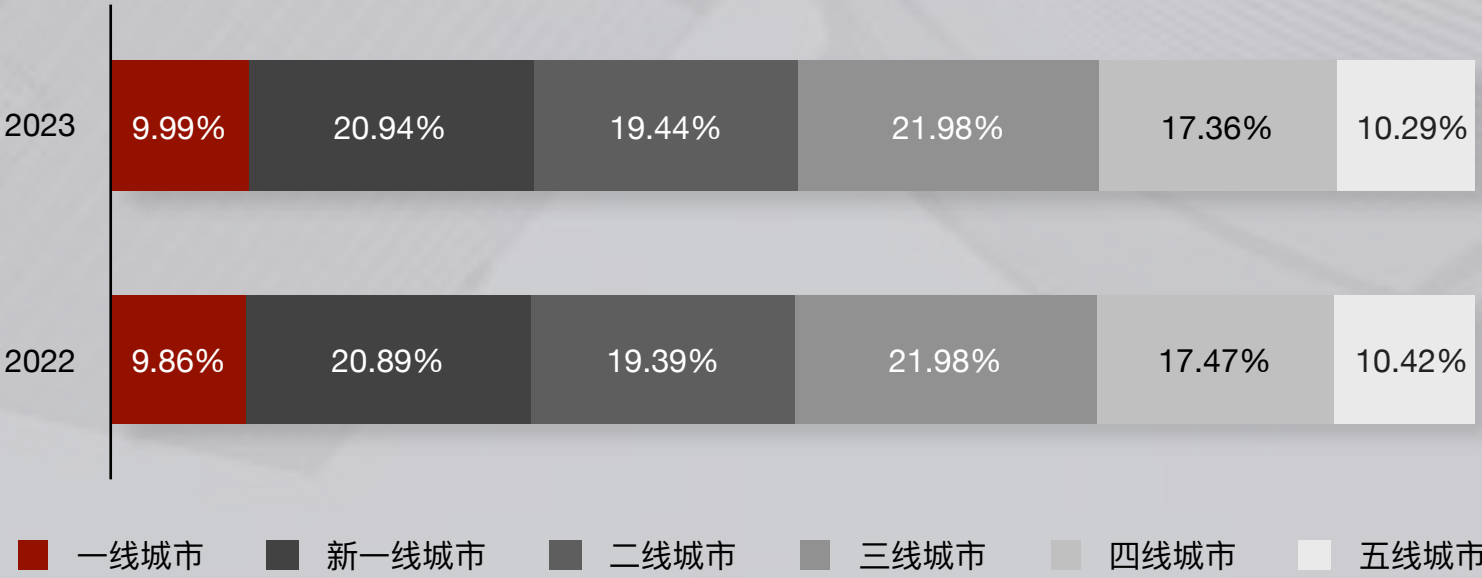
*统计范围: 2023/1/1-2023/12/31期间，播出超过7天的首轮剧

二十一、观众地域结构

更新潮或更下沉，消失的中间层

一线城市观众、三线及以下城市观众对剧集的平均偏好度都在增加，新一线及二线城市观众的偏好度在下滑。说明当前剧集内容体现出了更多的圈层审美倾向，更新潮的思想和更极致的老梗分别有人买单，调和众口变得更难。但从数量而言，观剧人口最大宗仍在三线城市。

2022-2023年播出剧集受众城市分布变化



2022-2023年播出剧集受众城市偏好度变化



*数据来源: 德塔文电视剧数据库
*统计范围: 2023/1/1-2023/12/31期间，播出超过7天的首轮剧



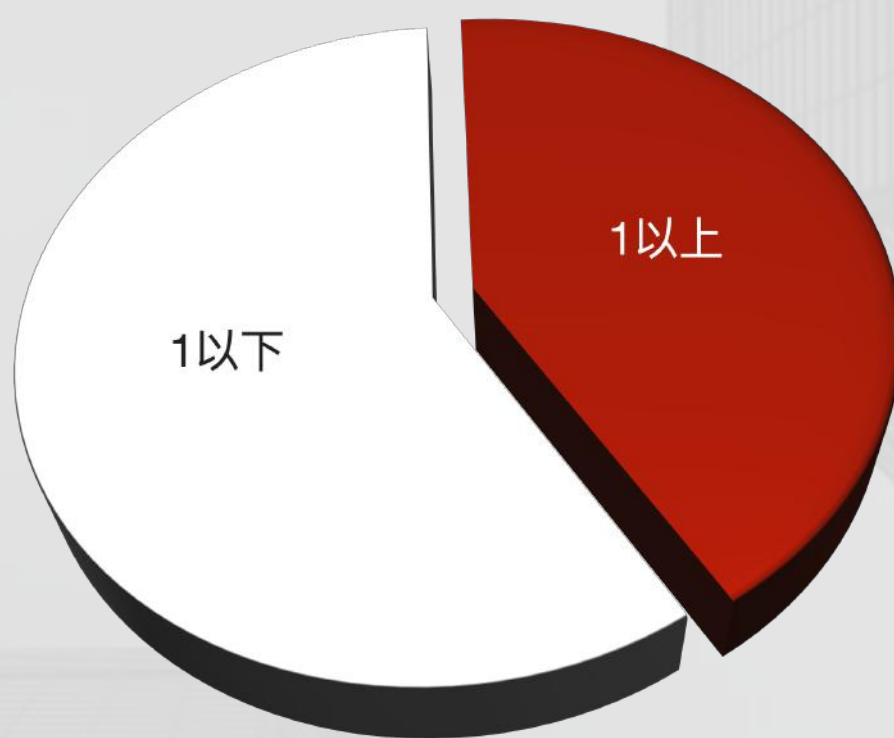
第四章

谁在有效播剧

2023年市场有效范式

二十二、全年有效播剧率：41.67%

根据德塔文景气指数数据建模概念，年度景气指数（包含播出期及长尾期加权）达到1以上的剧，至少实现了对部分观众的有效覆盖，具有一定社会效益，可算作做有效播剧。全年播出的336部剧中，达成有效播剧的共有140部，占全年总量的41.67%，说明市场存在大量冗余产能。



以景气指数1为有效播剧，1以上/1以下数量占比

景气1以上
41.67%

景气1以下
58.33%

*数据来源: 德塔文电视剧数据库

*统计范围: 2023/1/1-2023/12/31期间，播出超过7天的首轮剧

DataWin

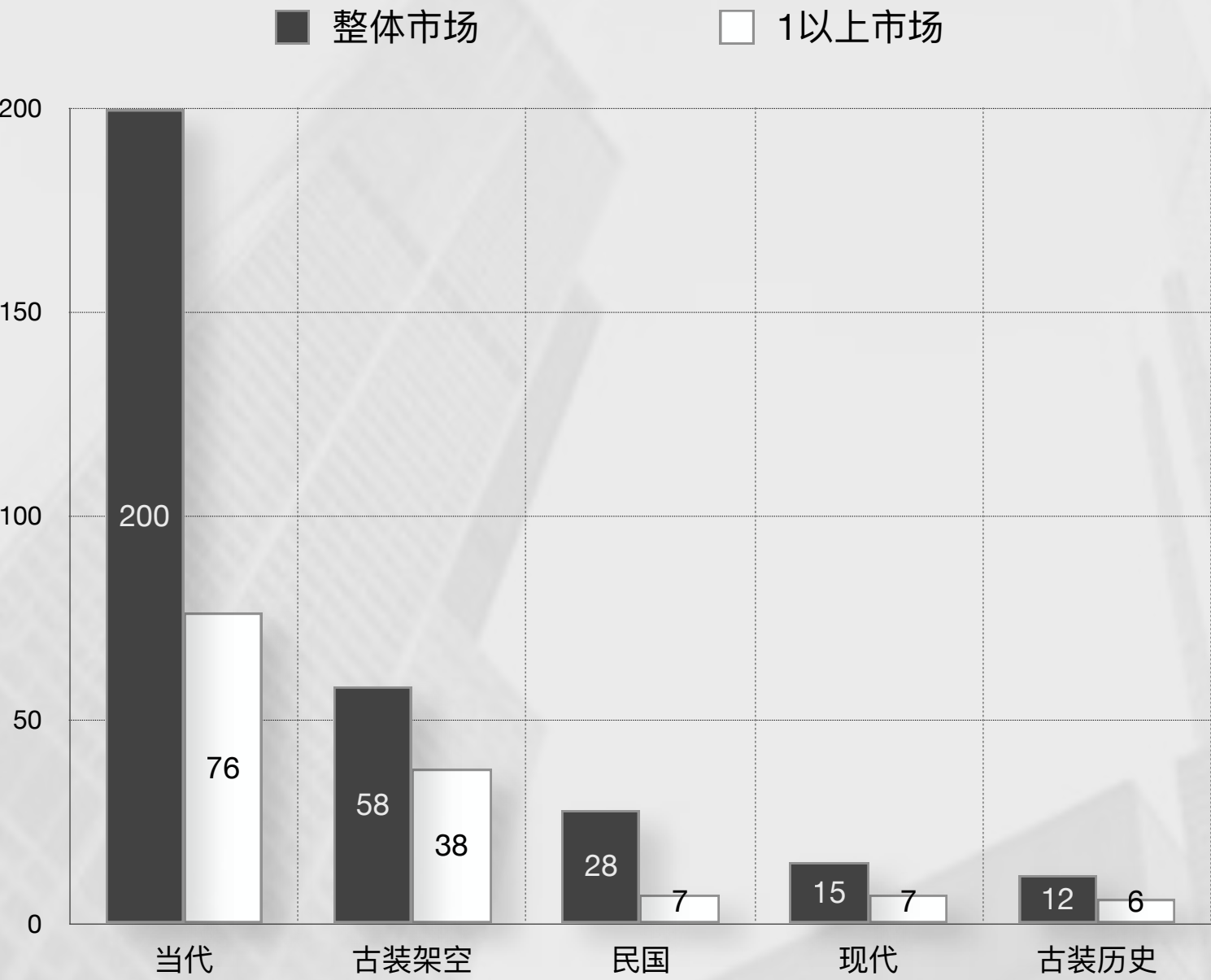
二十三、时代特征

古装、现代更受欢迎

古装架空、古装历史、现代（改开到2000年）题材实现有效播剧的比例相对更高。民国题材因时代背景已难与当代观众产生情感勾连而连年走衰；当代题材则因缺乏新意、悬浮、竞争激烈等因素限制，突围较难。

*现代剧：指故事发生背景介于从改革开放到2000年之间的影视剧。

有效播剧最多的时代背景设定



*数据来源: 德塔文电视剧数据库

*统计范围: 2023/1/1-2023/12/31期间，播出超过7天的首轮剧

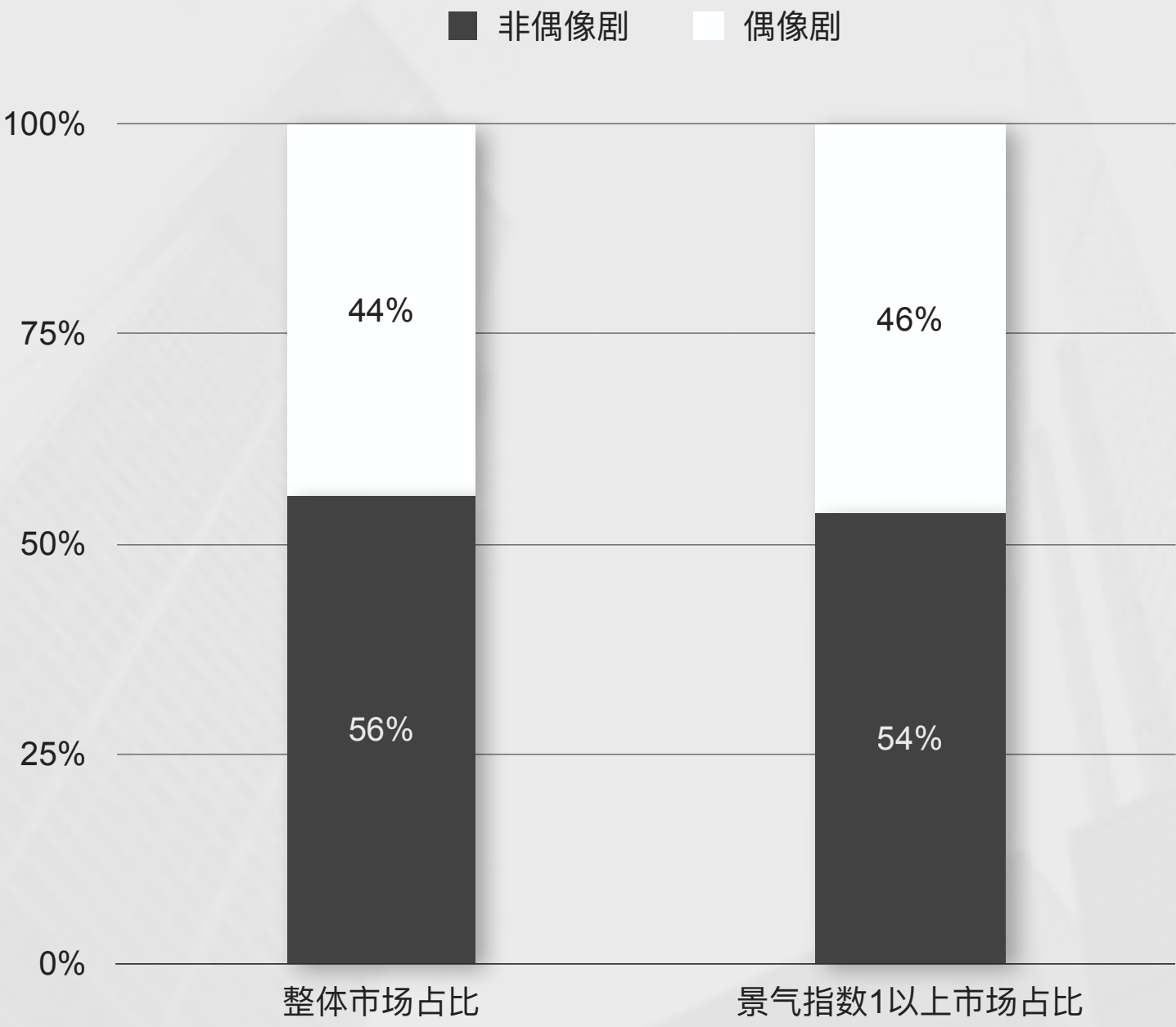
DataWin

二十四、剧集风格

偶像剧更易成功

偶像剧（以梦幻爱情为内核卖点的古装、时装剧）有效播剧比例更高。因其往往具有自带流量的演员、知名IP、符合年轻观众审美、情节有效性高等特征，偶像剧更容易获得关注。但因为非偶像剧的基数更大，其有效播剧绝对数量更高。

偶像剧与非偶像剧的市场空间



*数据来源: 德塔文电视剧数据库
*统计范围: 2023/1/1-2023/12/31期间，播出超过7天的首轮剧

二十五、IP来源

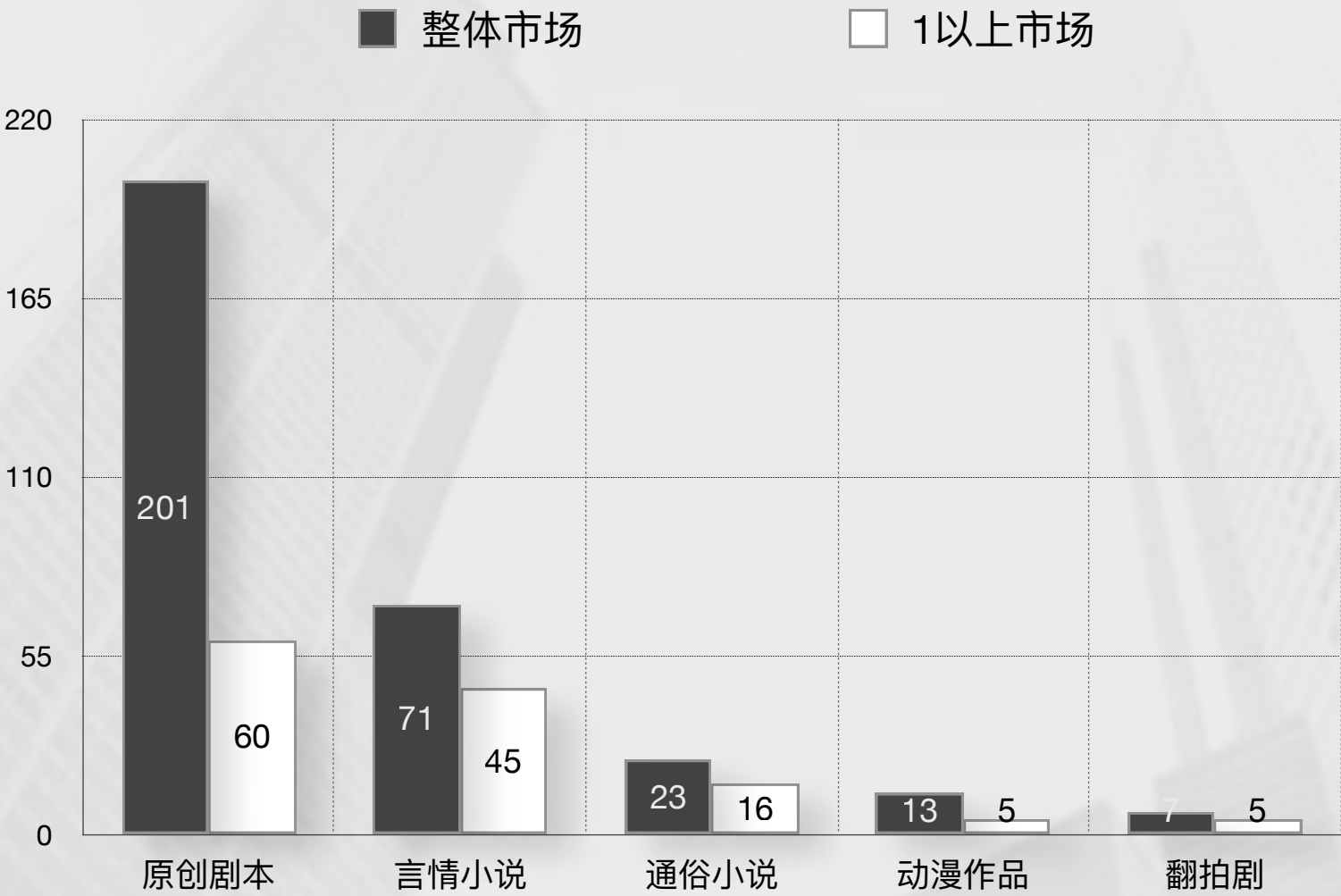
翻拍剧、通俗小说成功几率更高

根据通俗小说改编的、或者根据已有剧集翻拍的，有效播剧比例更高，如《狂飙》《薄冰》《我知道我爱你》等。根据网络言情小说IP改编的成功率也相对可观。

数量较少的类型中，武侠、科幻、盗墓类IP改编的成功几率虽为100%，但都有其限定条

件：武侠需要充分结合市场新口味才能成为爆款，如《莲花楼》；科幻虽有良好市场前景，开发需要魄力与能力；盗墓类受限于国家文物局颁布的《打击防范文物犯罪专项工作方案（2023-2025年）》政策，已停止拍摄。

2023年有效播剧最多的剧本来源



*数据来源: 德塔文电视剧数据库
*统计范围: 2023/1/1-2023/12/31期间，播出超过7天的首轮剧

二十六、情节特征

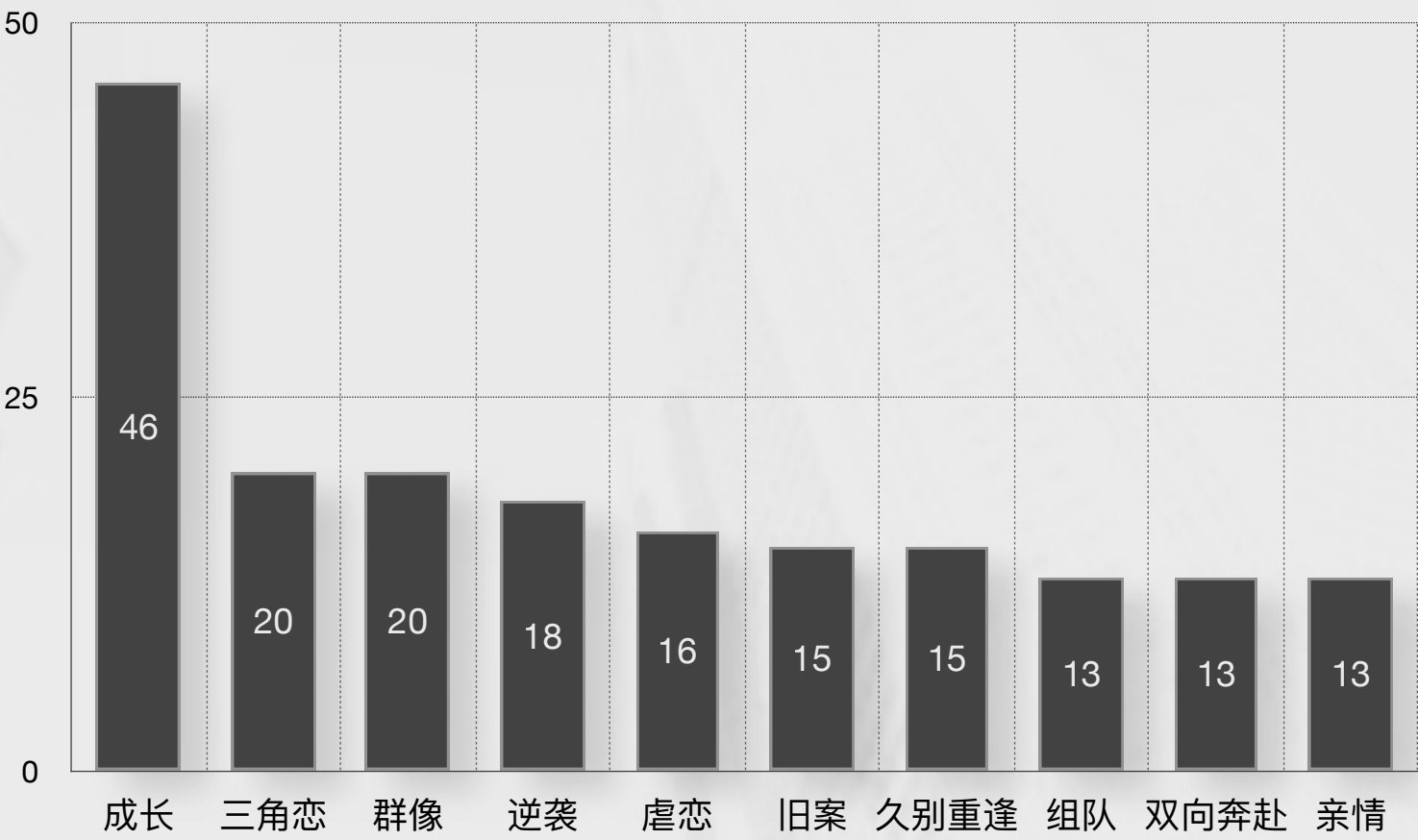
老梗与新潮并存

当下观众既喜欢一些熟悉的情节老梗，也乐于接受新的潮流元素。长期在剧集中出现的成长、三角恋、虐恋和久别重逢等情节，因容易与观众产生共情，仍深受喜爱，2023年爆剧《长相思》便是典型案例。在老梗里寻求别出心裁的表现方式，是成功的催化剂。

当下观众还喜欢逆袭、群像和组队类剧集，喜欢双向奔赴的恋爱模式。一方面是寻求爽感，一方面是受到当代观众孤独感的影响，能够让不同背景的观众都在其中找到共鸣的群像剧大受欢迎，能够在剧中找到友情与热血的组队情节也成为成功助力。

有效播剧中含有数量最多的情节梗

*情节元素：对支撑故事发展的情节进行分类定义



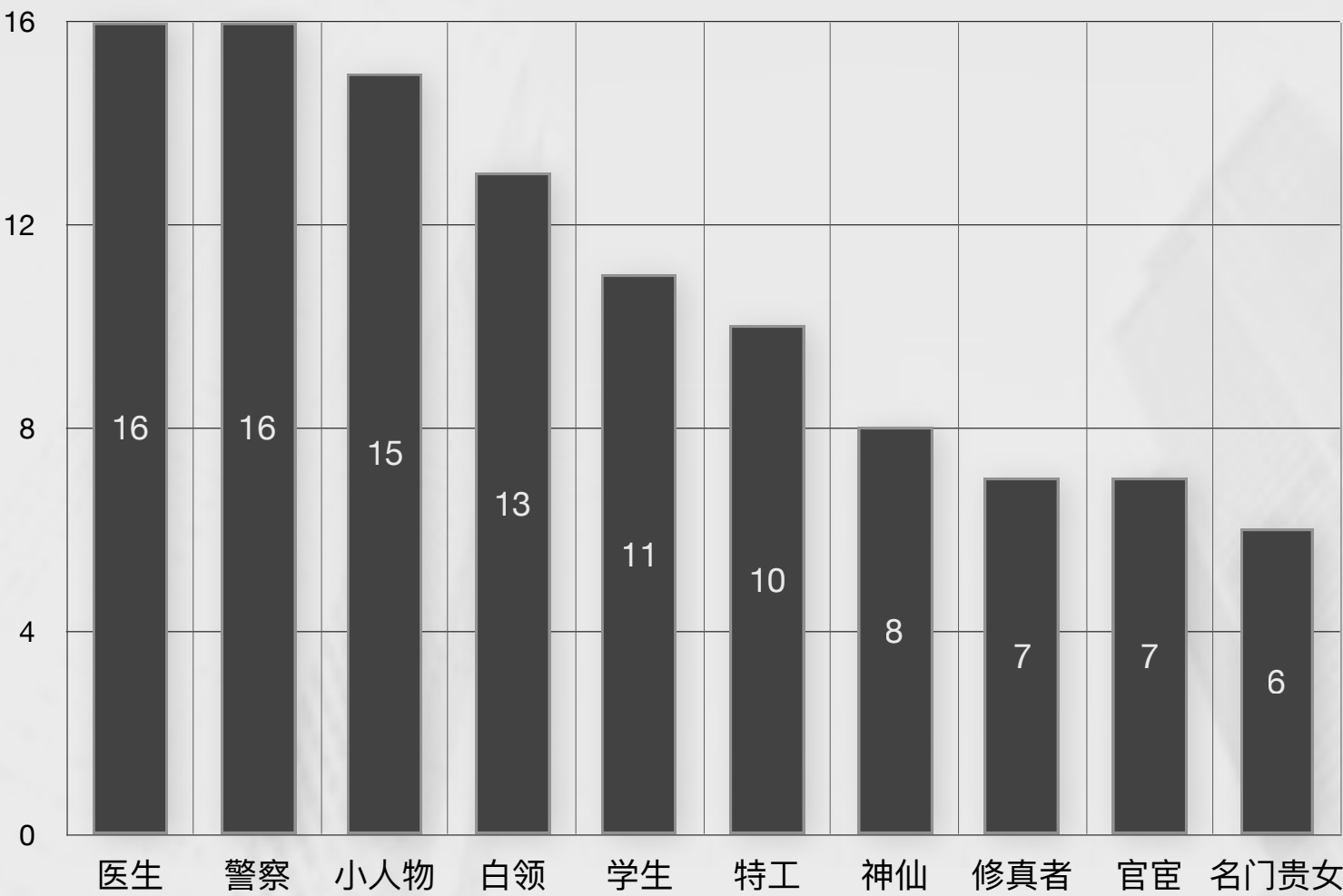
*数据来源: 德塔文电视剧数据库
*统计范围: 2023/1/1-2023/12/31期间，播出超过7天的首轮剧

二十七、职业设定

走出血统论，更重个人能力塑造

当下受欢迎的主角职业设定，已摆脱“帝王将相”，而朝向具有一定社会地位、但并不脱离现实的职业倾斜。2023年，当代题材中，医生、警察、普通白领角色大热；古装剧中，神仙、修真者之外，一般官宦好过王公贵族；同时，“小人物”放光芒，因更贴近大众心中的自我而成为造梦新宠。总结而言，主角血统论正在走衰，主角出众的专业能力和个人风格成为趋势。

有效播剧中数量最多的职业设定



*数据来源: 德塔文电视剧数据库
*统计范围: 2023/1/1-2023/12/31期间，播出超过7天的首轮剧

二十八、演员选择

中等流量演员最具性价比

流量花旦、流量小生是价高量少的稀缺资源。因而，未到顶流、但已有一定市场认可的演员，在有效播剧中占比最高，包括话题演员、新晋小生/花，皆是行业性价比之选。选秀偶像因演技不过硬、暂缺国民认知度还无法扛剧而遇冷。演技派、老戏骨能够主演的机会因其适配题材有限而相对较少。

电视剧与网剧的演员选择也有差异。最红电视剧的演员，往往已具有超高国民度，如张译、张颂文、刘亦菲、黄晓明、张小斐、王凯、陈晓等，且演技纯熟，更为符合传统电视剧受众的审美需求。与受众相对应，热门网剧的主演更注重其年轻化流量属性，例如杨紫、罗云熙、白鹿、刘诗诗、虞书欣等。但当前热门剧集双男主戏、一女多男者不在少数，对主演性别的需求是男性多于女性，男性新人也相对更易崭露头角。2023年，张晚意、邓为、丞磊等快速上位就是例子。

有效播剧中数量最多的一二番演员类型



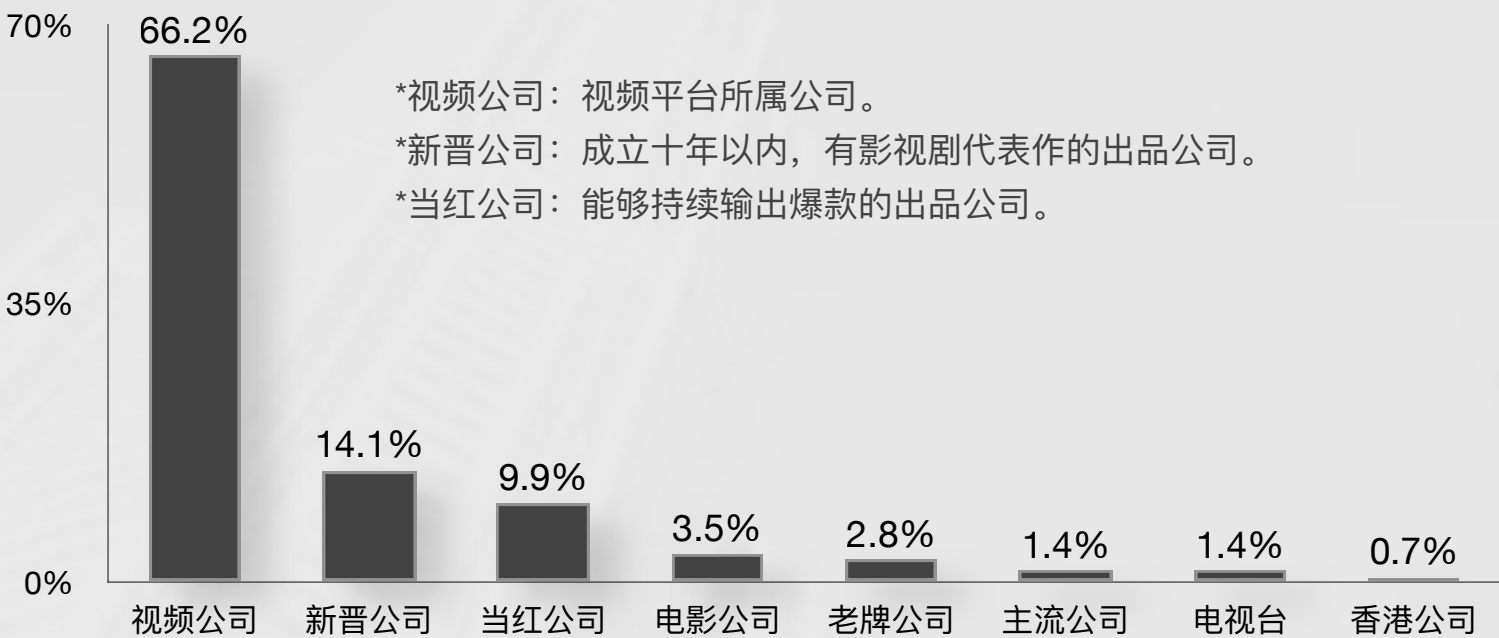
*数据来源: 德塔文电视剧数据库
*统计范围: 2023/1/1-2023/12/31期间，播出超过7天的首轮剧

二十九、出品公司

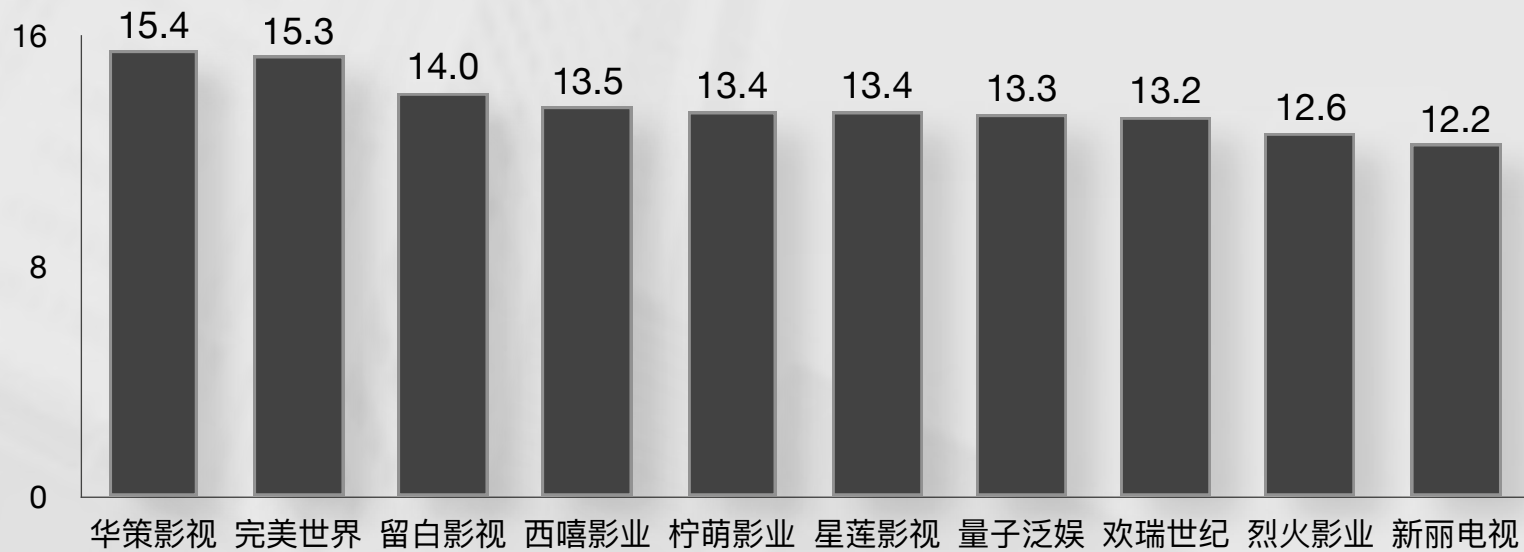
视频公司主导率一骑绝尘

视频公司主导的定制剧在2023年达成有效播剧的比例超高。与视频公司深度合作的网生代新晋出品公司，也因而受益，最易达成有效播剧。连年有作品稳定输出的当红出品公司们也有着对市场的深度把握。

有效播剧中数量最多的出品公司类型



2023年出品公司产能指数



*数据来源: 德塔文电视剧数据库
*统计范围: 2023/1/1-2023/12/31期间，播出超过7天的首轮剧

二十九、出品公司

当红公司凭借产能优势，新锐匠心独具、审美领先

华策影视在都市剧领域表现出色，《去有风的地方》《一路朝阳》等多剧受到认可；完美影视推出多部精品《星落凝成糖》《云襄传》等是一时之选；留白影视《狂飙》《熟年》和《显微镜下的大明》既有头部爆款也有细分赛道精品；柠萌影业《爱情而已》《问心》《一念关山》等皆是2023年的口碑与热度头部大作。

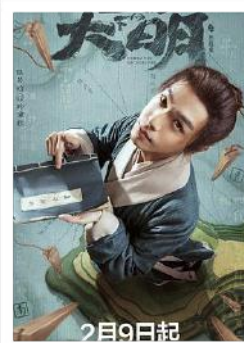
还有一批相对较新的公司凭借作品留下姓名，凭借的是对剧本内容、观众心理、文化审美的准确把握。

哪里哪里影业产出2023年口碑“剧王”《漫长的季节》；不可能的世界影业极致还原动漫，匹配观众期待，推出《少年歌行》成为2023年开年小黑马；獭獭文化以《长月烬明》一炮打响，极致审美点燃春季档；星莲影视《长相思》用新颖的角色构架吸引观众眼球，超强爆发力成就年度爆款古装剧。

华策影视



留白影视



柠萌影视



完美影视



哪里哪里影业



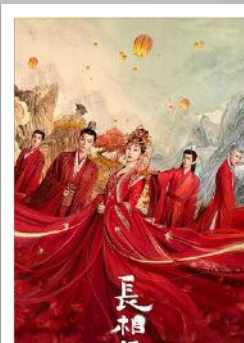
不可能的世界



獭獭文化



星莲影视

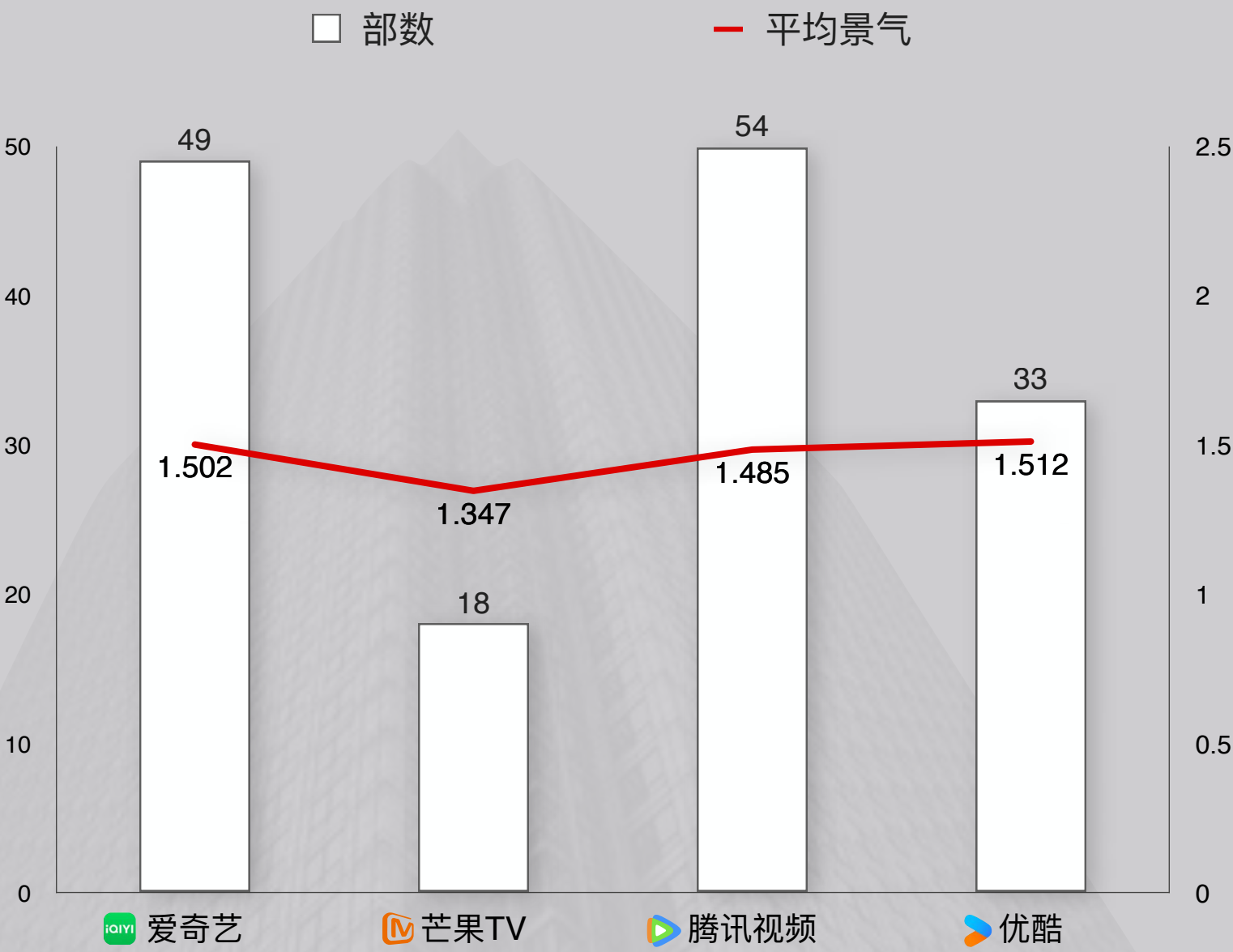


三十、播出平台

腾讯选剧准，优酷头部更头

腾讯视频以55.1%的有效播剧率，领跑各视频平台。优酷和爱奇艺在去腰部化、降本增效的策略下，剧集的头尾差距较大，有效播剧比例虽低，但存在“有效的更有效”的结果，优酷的有效播剧项目平均景气是四大平台第一。

2023年四大平台景气1以上的部数及平均景气



*数据来源: 德塔文电视剧数据库

*统计范围: 2023/1/1-2023/12/31期间，播出超过7天的首轮剧



第五章

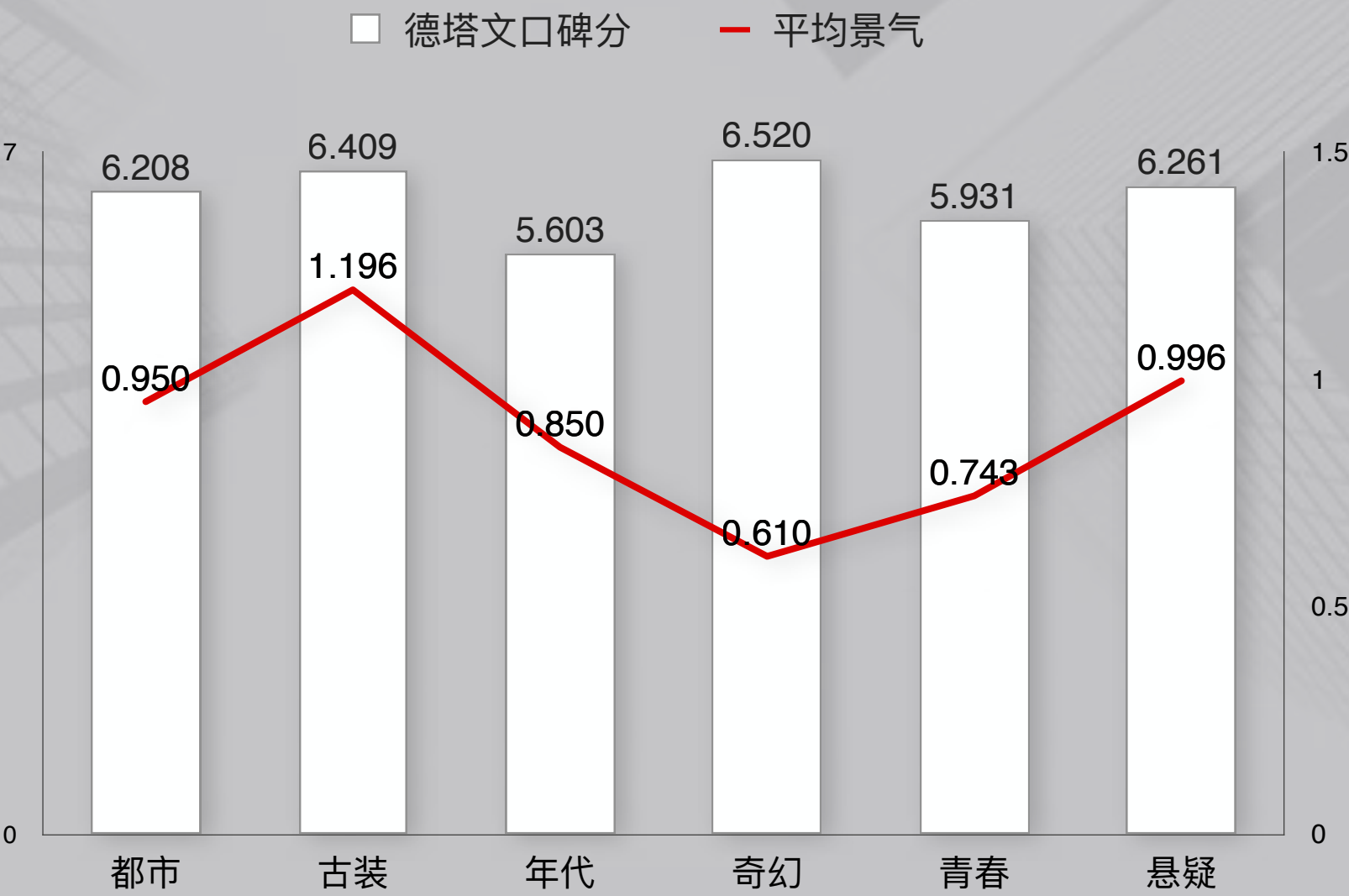
细分类型

三十一、市场空间

古装空间大，小众类型仅有头部空间

综合判断，2023年古装剧的平均景气表现一骑绝尘，比之口碑有非常高的缺口，未来尚有以口碑获得进一步市场空间的可能；都市、年代、悬疑赛道景气与口碑基本对应，未来发展难以再凭借口碑提升；奇幻和青春剧更加尴尬，口碑虽高，景气却低，市场空间已不足，这些赛道每年能容纳的头部剧有限，未来同样很难有明显的集体突破。

2023年主要类型剧的平均景气&口碑评分



*仅展示2023年播出超过10部的类型。
*数据来源: 德塔文电视剧数据库
*统计范围: 2023/1/1-2023/12/31期间，播出超过7天的首轮剧

三十二、古装剧

市场繁荣，思想内核转移

● 头部：新式仙侠占半壁江山，古偶铸小我

2023年的古装仙侠头部作品，设定多有特别之处，譬如《长相思》的1V3买股模式，《长月烬明》的非正派男主等，能匹配当代口味的新式仙侠玄幻引领2023年剧集市场风潮。落地的古偶剧，则更加关注人物的自我成长和独立精神。《宁安如梦》女主的觉醒，《一念关山》的新女性价值，《长风渡》的女性经商都有类似苗头， 关注“小我”成当下主流。

2023年古装剧景气指数TOP10

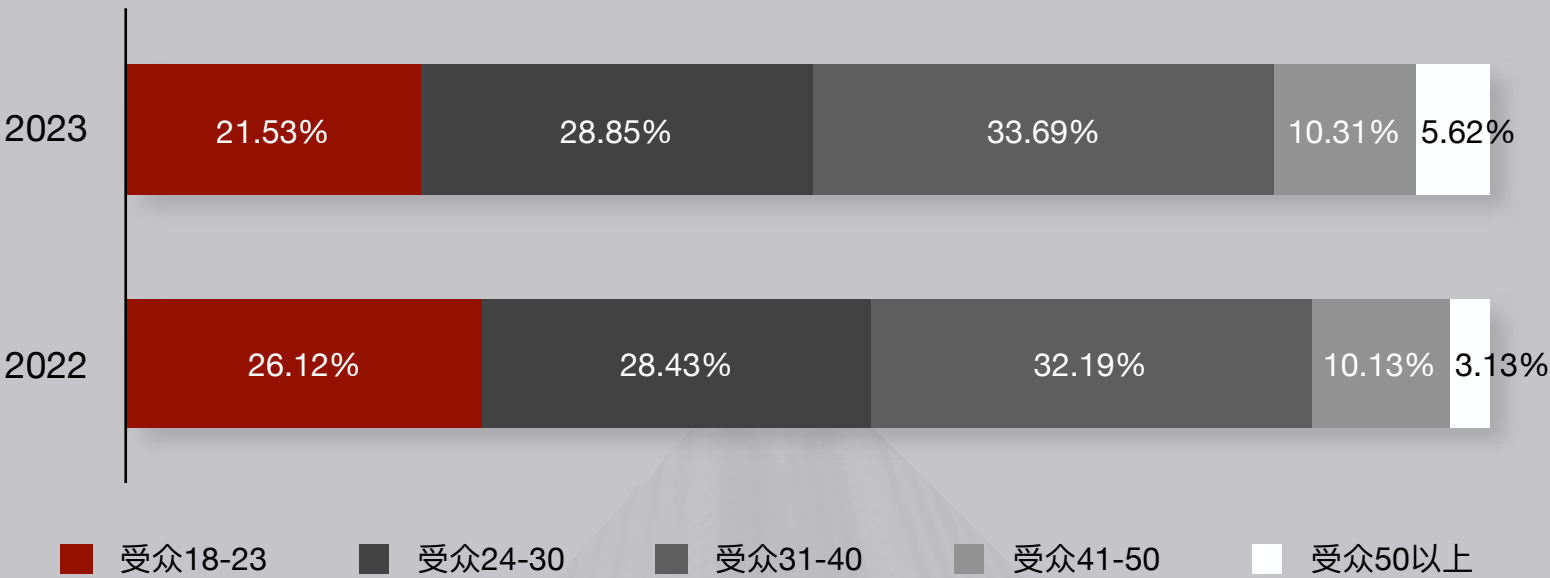
剧名	年度景气	二级分类	平台及电视台	第一出品公司	主演
1 长相思	2.557	仙侠	腾讯	腾讯视频	杨紫/张晚意/邓为/檀健次/代露娃
2 长月烬明	2.539	仙侠	优酷	优酷	罗云熙/白鹿/陈都灵/邓为
3 莲花楼	2.516	武侠	爱奇艺	爱奇艺	成毅/曾舜晞/肖顺尧/陈都灵
4 一念关山	2.352	传奇	爱奇艺	柠萌影业	刘诗诗/刘宇宁/方逸伦/何蓝逗
5 宁安如梦	2.295	爱情	爱奇艺	爱奇艺	白鹿/张凌赫/王星越/周峻纬
6 玉骨遥	2.098	仙侠	腾讯	腾讯视频	肖战/任敏/方逸伦/王楚然
7 云之羽	2.046	爱情	爱奇艺	爱奇艺	虞书欣/张凌赫/丞磊/卢昱晓
8 长风渡	1.961	爱情	爱奇艺	爱奇艺	白敬亭/宋轶/刘学义/张昊唯
9 星落凝成糖	1.886	仙侠	江苏卫视/浙江卫视/优酷	完美世界	陈星旭/李兰迪/陈牧驰/何宣林
10 为有暗香来	1.846	爱情	优酷	欢娱影视	周也/王星越/彭楚粤/张逸杰

● 观众：结构变老，男性观众占比略增

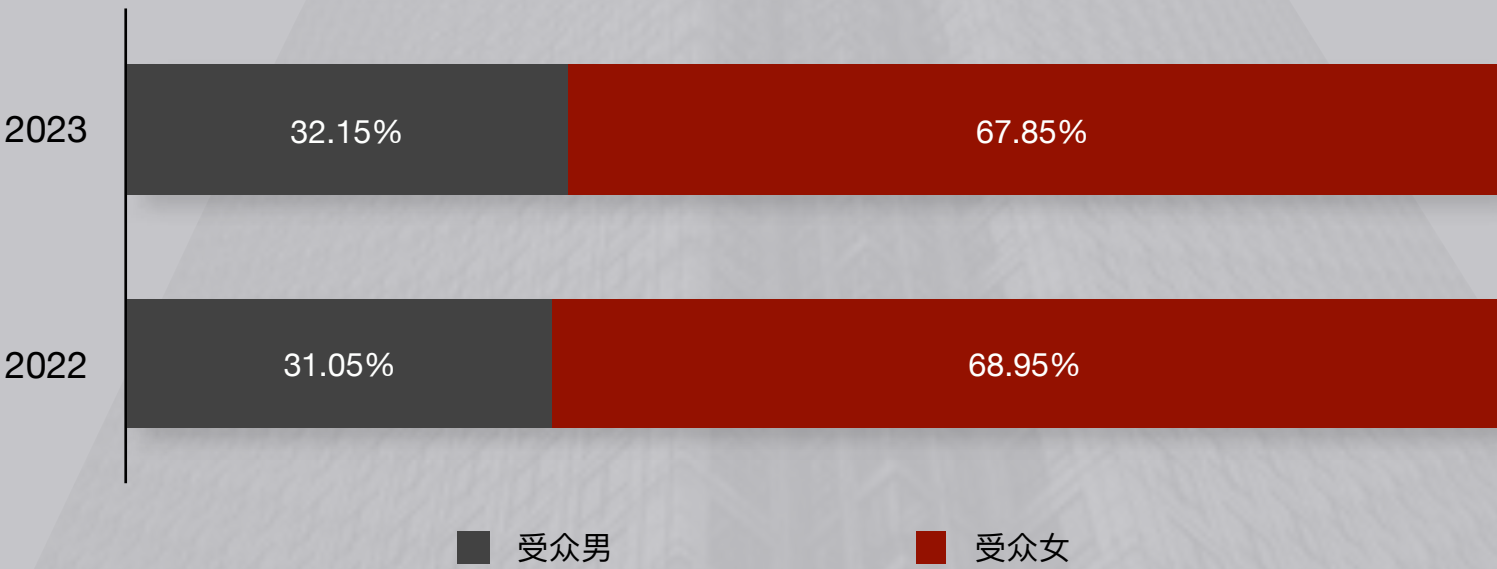
古装剧受众2023年进一步熟龄化，18-23岁区间的受众结构缩减，24-50岁区间的受众都有微量增加，但市场主体依旧是24-40岁之间的群体。同时，古装市场的男性受众占比也有缓慢提升。《莲花楼》《云襄传》《繁城之下》等剧使男性观众有所回流，但比之整体市场，扩容量仍显不足。

2022-2023年古装剧受众画像对比

年龄受众对比



性别受众对比



*数据来源: 德塔文电视剧数据库

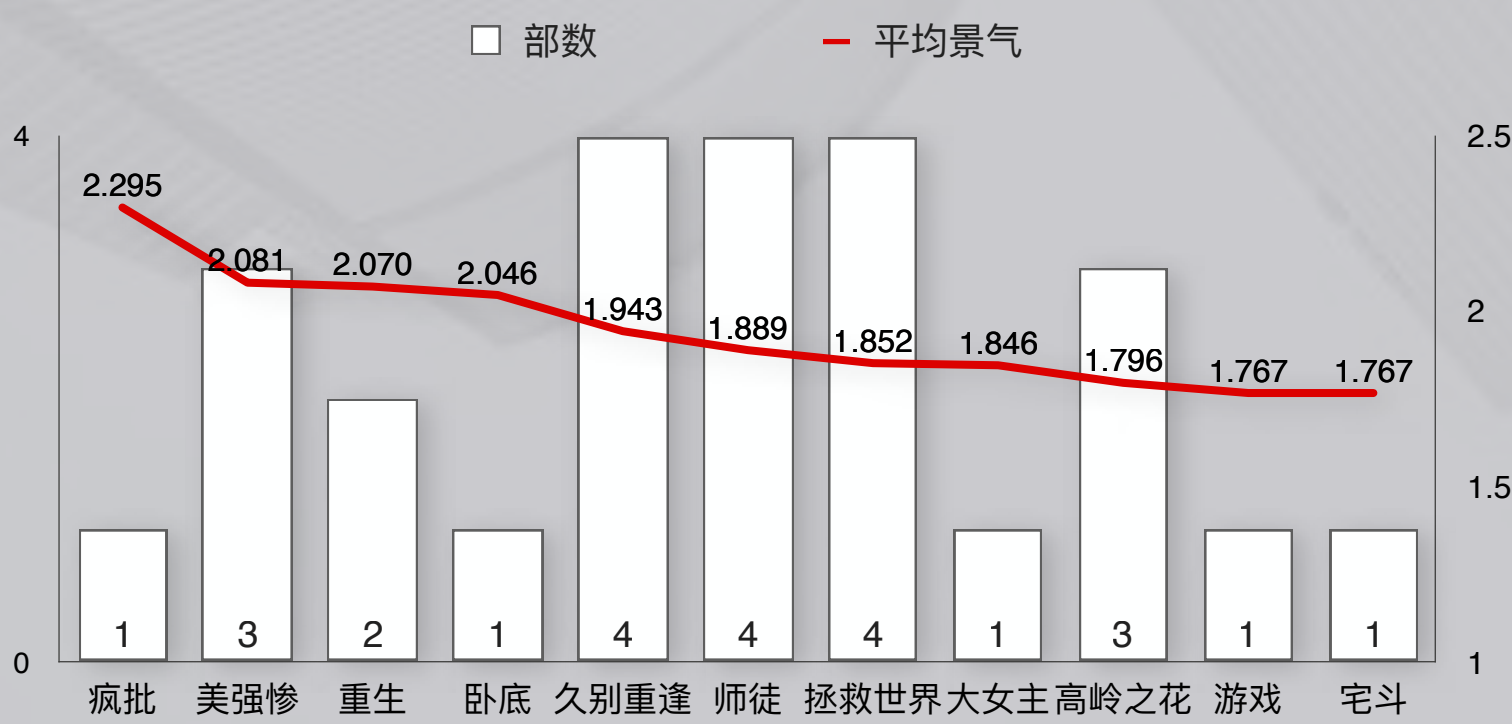
*统计范围: 2023/1/1-2023/12/31期间，播出超过7天的首轮剧

● 要素：先锋表达，流量价值

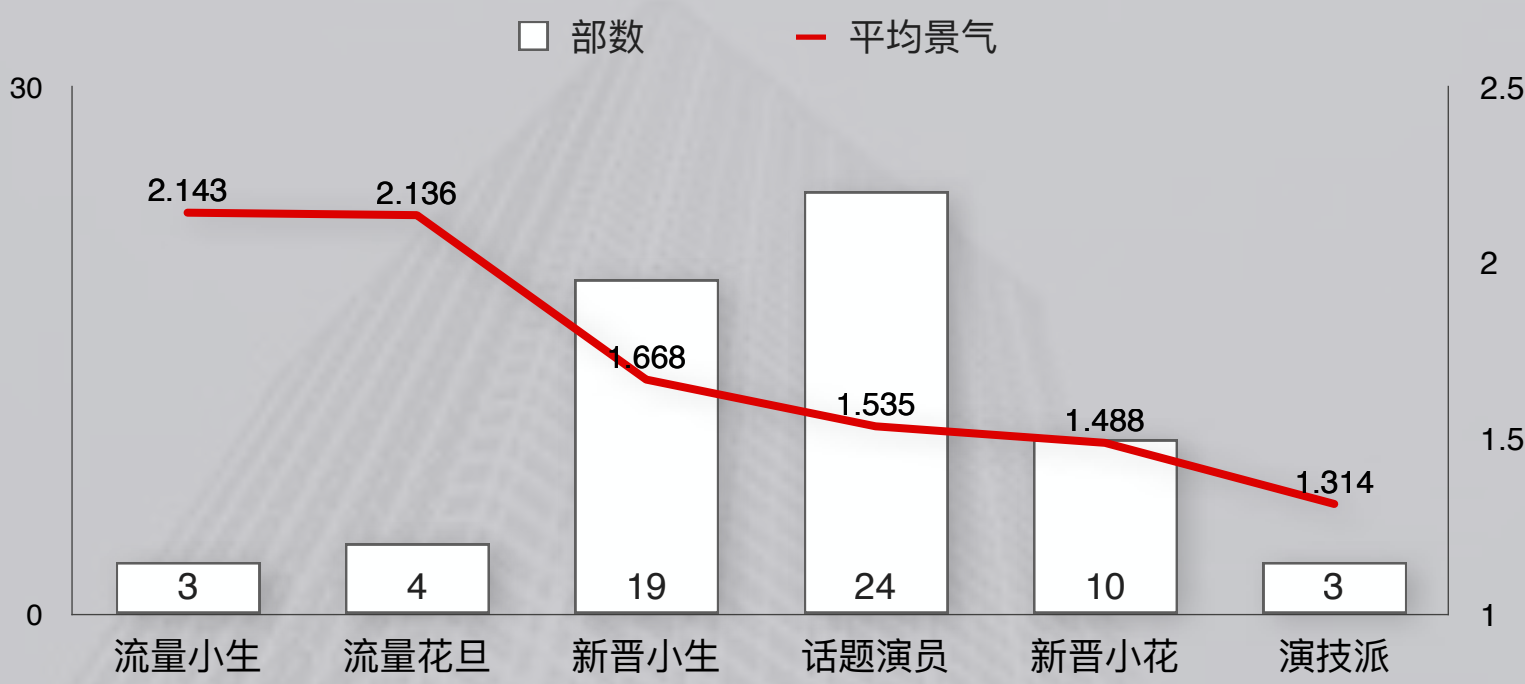
古装头部剧最核心的内容要素是情节设定上的新鲜感，如“疯批”“游戏”等设定都产生了高景气回报。其内容表达更加走向先锋，通过更符合年轻观众潮流的口味，进一步吸纳引领话题的娱乐核心受众，成为社交货币。

古装市场制作中最核心的商业要素是演员的流量价值。流量花/生、新晋花/生的参与量非常可观。

2023古装剧热门情节标签



2023古装剧演员标签



*数据来源: 德塔文电视剧数据库
*统计范围: 2023/1/1-2023/12/31期间，播出超过7天的首轮剧

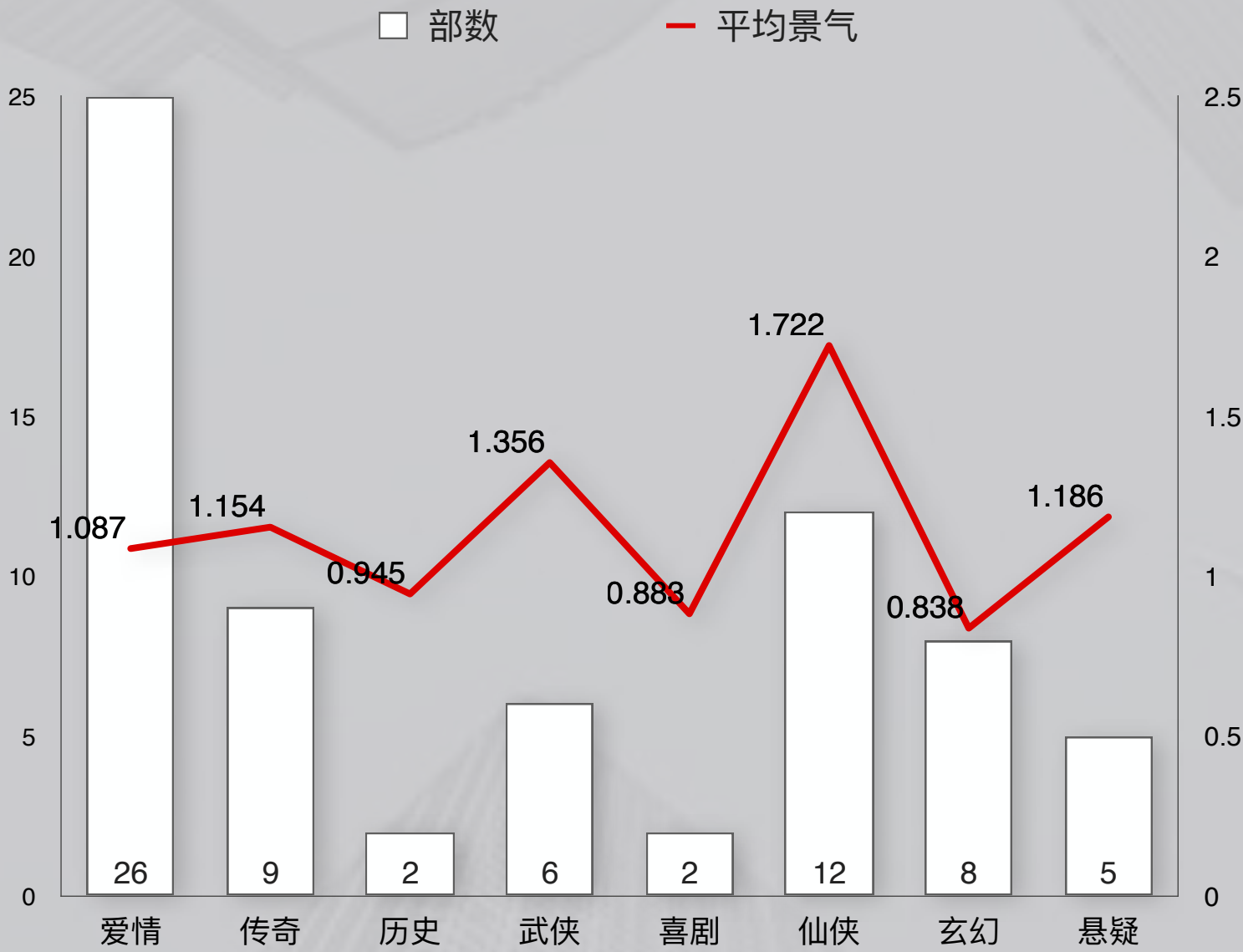
● 细分赛道：
落地古偶冗余、
仙侠仍热，
新武侠有惊喜

在古装剧的各细分题材赛道中，仙侠在2023年的平均景气指数最可观，在制作层有意识转变内容重心的举措下，市场也报以积极反馈，但必须注意的是能够跑赢市场的仙侠剧，一定不能缺少内核的创

新，否则宏大叙事已不再流行。

落地古偶维持高输出的现状，但平均景气不占优势，显示市场已出现冗余。各赛道中，新武侠开发最有成效，《莲花楼》《少年歌行》等项目通过更符合当下观众心理需求的人物塑造和故事发展平衡武侠题材受众，实现向女性群体覆盖。古装悬疑、新历史剧以及喜剧也有可为。单薄的甜宠爱情竞争最为激烈。

2023古装类型剧二级分类部数及平均景气



*数据来源: 德塔文电视剧数据库
*统计范围: 2023/1/1-2023/12/31期间，播出超过7天的首轮剧

三十三、都市剧

专业化、圈层化、女性化

● 头部：职业题材异军突起，多种情绪价值加持

2023年，都市职业剧异军突起。《新闻女王》《问心》分别开启职场叙事的两个角，一面是职场竞争和高效环境，一面是专业化和细腻情感。一言概之，认真搞事业的职业剧在2023年大放光彩。

头部爱情剧必须能够为观众提供足量情绪价值，如《去有风的地

方》的逃离大城市和治愈。这种情绪价值不一定来自内容本身，也可能来自于其娱乐价值与社交属性，比如《以爱为营》。

纯粹的情感和女性题材在2023年没落，仅一部《好事成双》凭借“老婆小三联手”的亮点进入头部。未来以家庭情感为核心的都市剧，恐难再出爆款。

2023年都市剧景气指数TOP10

剧名	年度景气	二级分类	平台及电视台	第一出品公司	主演
1 去有风的地方	2.139	爱情	湖南卫视/芒果TV/咪咕视频	华策影视	刘亦菲/李现
2 好事成双	2.134	情感	CCTV8/腾讯	中央电视台	张小斐/黄晓明
3 以爱为营	2.124	爱情	湖南卫视/芒果TV/咪咕视频	芒果TV	白鹿/王鹤棣
4 向风而行	1.982	职业	CCTV8/腾讯/爱奇艺	中央电视台	王凯/谭松韵
5 我的人间烟火	1.966	爱情	湖南卫视/芒果TV/咪咕视频	芒果TV	杨洋/王楚然
6 新闻女王	1.964	职业	优酷	优酷	佘诗曼/李施嬅
7 问心	1.884	职业	CCTV8/腾讯	中央电视台	赵又廷/毛晓彤
8 无所畏惧	1.777	职业	CCTV8/爱奇艺	中央电视台	热依扎/王阳
9 爱情而已	1.745	爱情	CCTV8/腾讯	中央电视台	吴磊/周雨彤
10 归路	1.723	爱情	湖南卫视/芒果TV/爱奇艺	爱奇艺	井柏然/谭松韵

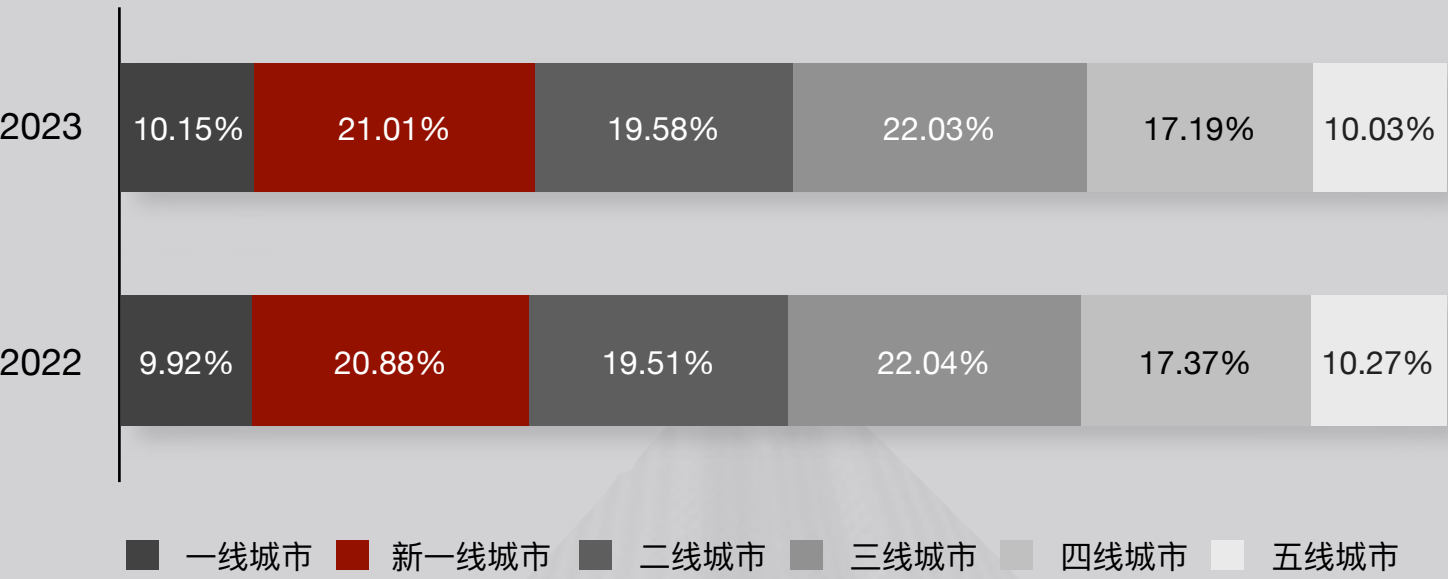
● 观众：大城市人群兴趣提升，女性比例提升

一二线城市人群对于都市剧的兴趣在加强，这种强化与更专业的职场环境的塑造以及《去有风的地方》治愈打工人等相关，都市剧的口味在走向应有的受众，而过于下沉的都市剧往往会受到争议评价。

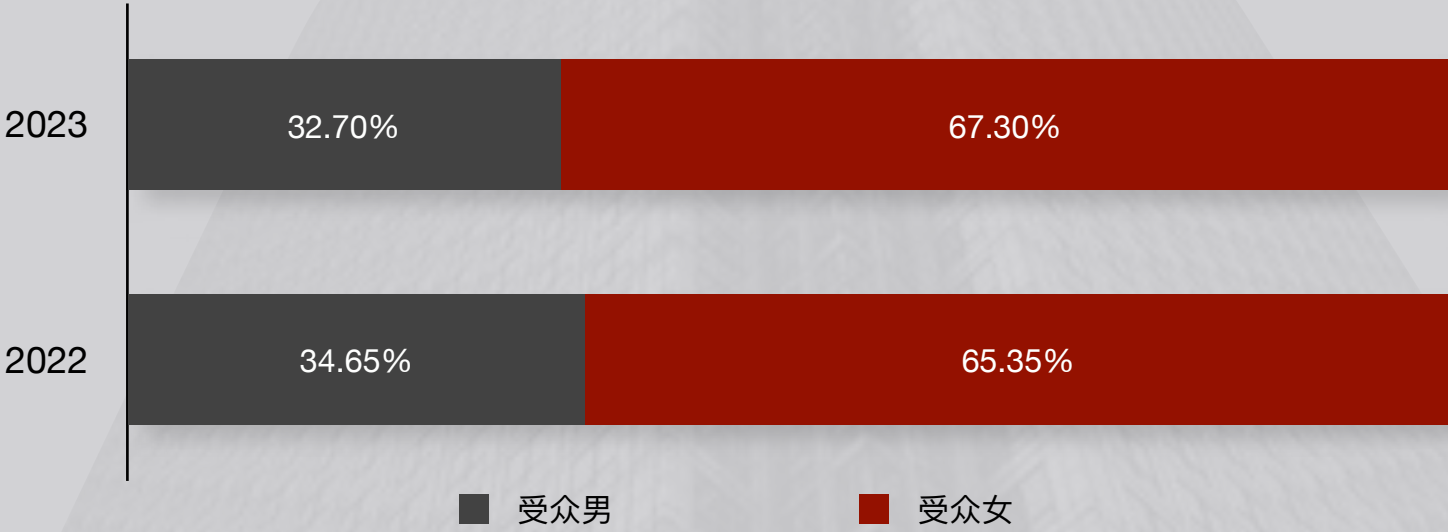
相较2022，都市剧表现出了受众更女性化的倾向，这是内容输出变动所引起的变化，2023年的都市剧，爱情口味上升、娱乐性强化，女性观众也随之增加。

2022-2023年都市剧受众画像对比

线级城市受众



性别受众对比



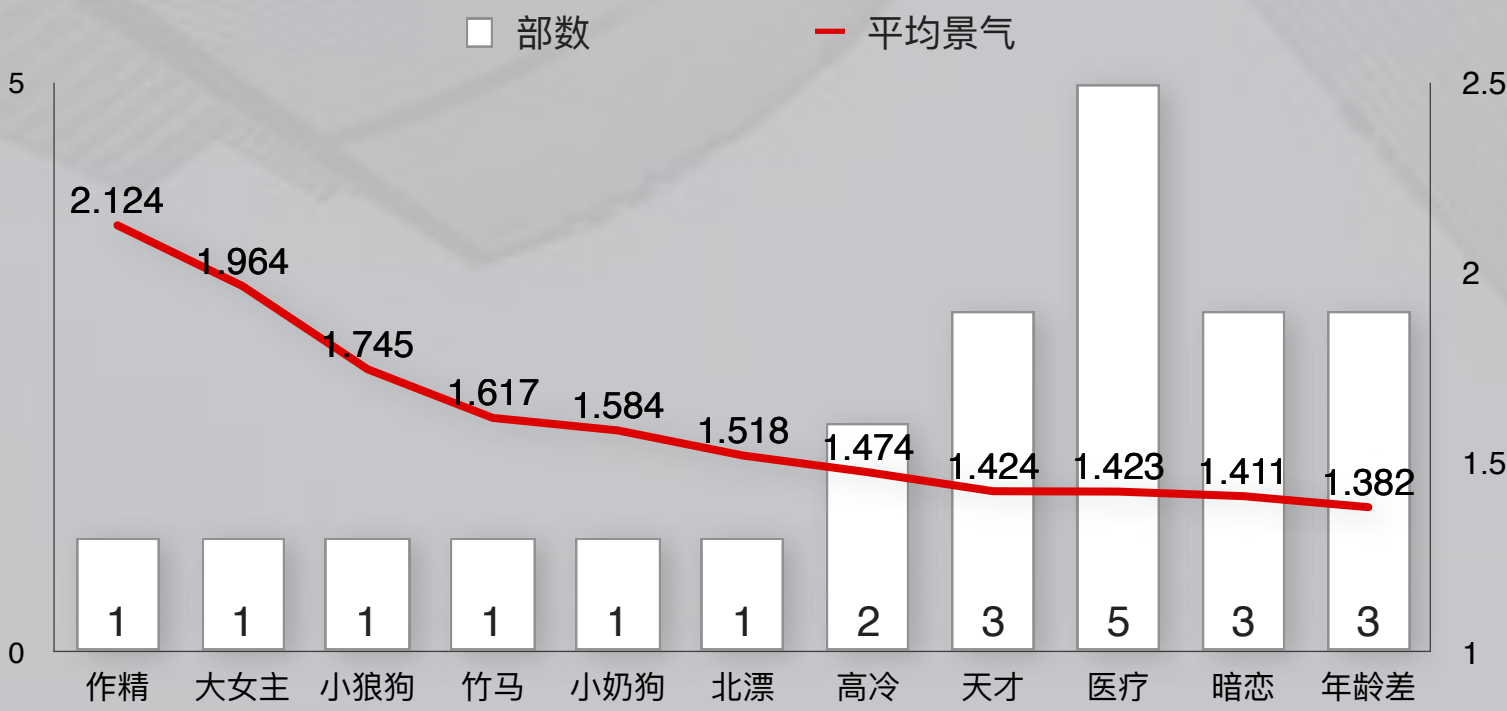
*数据来源: 德塔文电视剧数据库
*统计范围: 2023/1/1-2023/12/31期间，播出超过7天的首轮剧

● 要素：独立女性精神的内核，主创班底的能力

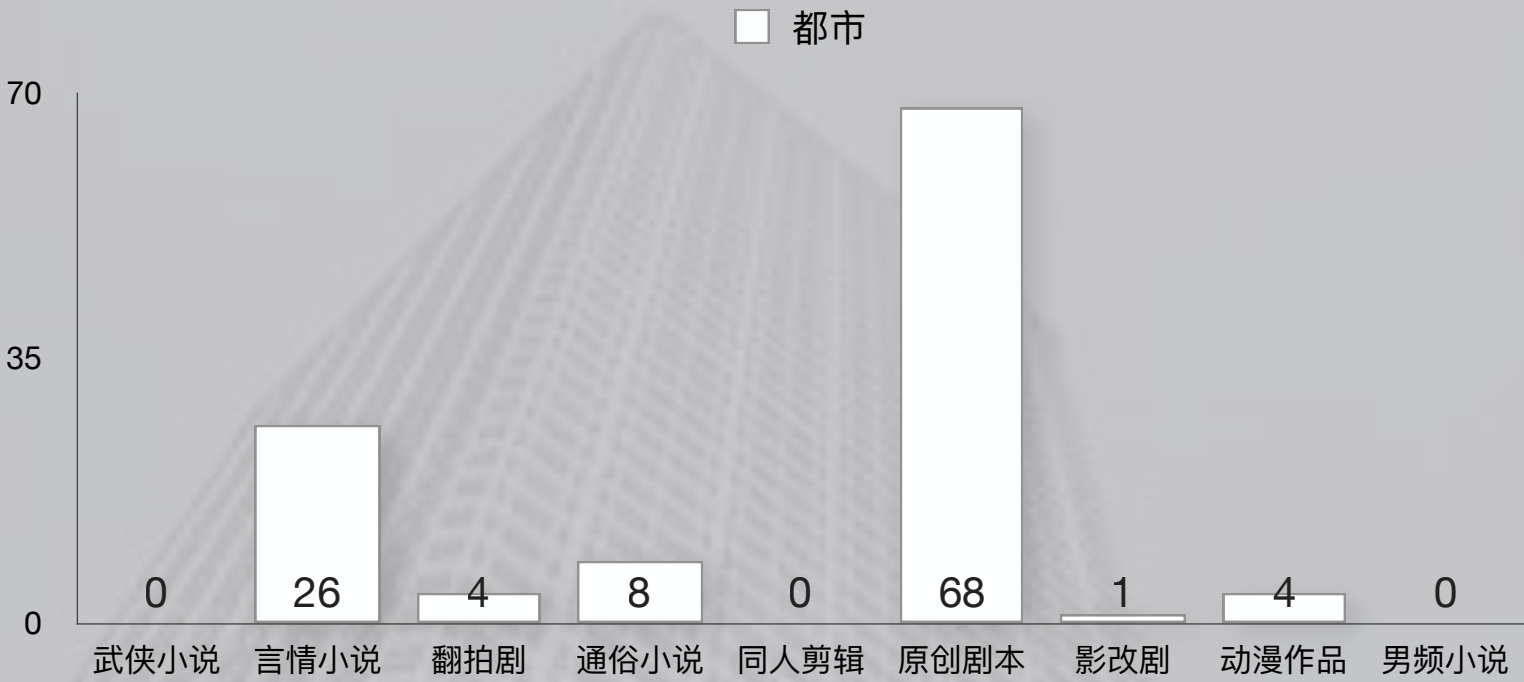
都市剧在内容要素中的核心是独立女性精神的表达。无论是作精还是大女主，都要勇敢做自己。除此外，热门标签多集中在爱情题材中各种完美男性的塑造，如《爱情而已》的小狼狗。

都市剧中最核心的商业要素是对主创班底能力的高度依赖。在剧本上，都市剧的IP来源单一，大量依靠原创剧本，依赖编剧能力。在创作上，都市剧使用了高频的知名导演。在出品公司中，好的业绩往往来源于能把握市场潮流的当红公司与新晋公司。

2023都市剧热门情节标签



2023年都市剧IP来源分布



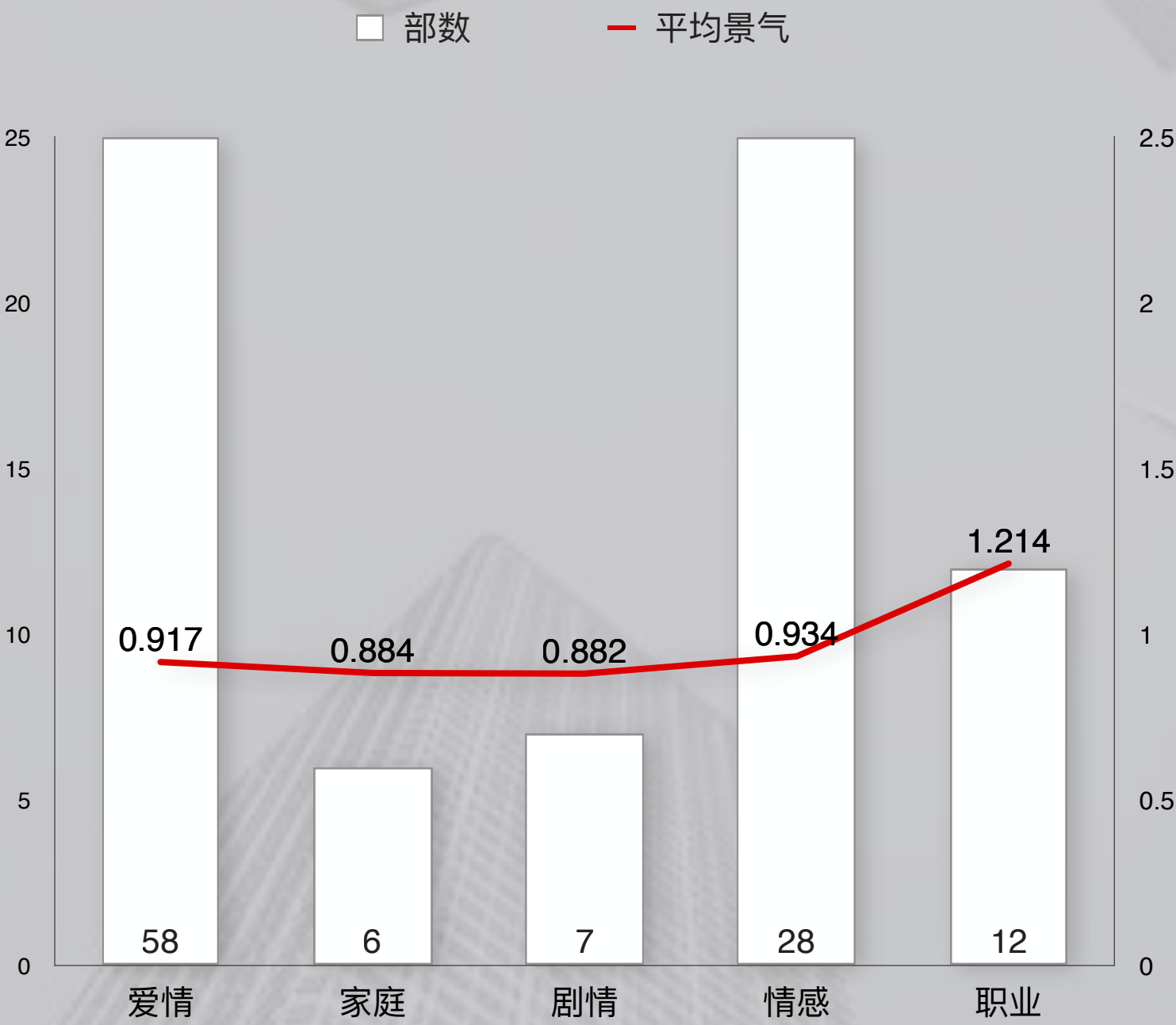
*数据来源: 德塔文电视剧数据库

*统计范围: 2023/1/1-2023/12/31期间, 播出超过7天的首轮剧

● 细分赛道：职业剧仍可发挥，爱情剧过量

都市剧中职业赛道更有可为，但因应观众对职业剧的需求，创作需要摆脱悬浮感，有一定难度。爱情剧开发最为冗余，数量几乎已占据都市类型的半壁江山，在连续轰炸和过度开发下，现偶剧的推陈出新难度与日俱增，市场表现逐渐僵化。情感剧、家庭剧当前面临一定天花板，剧情题材因包含了不少公检法、工业题材主旋律剧，创作上相对更依赖出品公司操盘的能力。

各都市剧细分赛道2023年表现



*数据来源: 德塔文电视剧数据库
*统计范围: 2023/1/1-2023/12/31期间，播出超过7天的首轮剧

三十四、悬疑剧

现实主义涉案成风潮，冒险题材需要创新

悬疑题材中，现实主义涉案类作品连年走热，以现实为依托强化观众带入感、弥补观众认知，成为市场的主流选择；冒险类型需要从以盗墓题材为主转为结合无限流等元素，寻求创新突破。2023年破2的悬疑

剧仅有2部，《狂飙》《漫长的季节》等剧爆发出超强能量，《不完美受害人》以女性题材获得高认可，但也昭示着悬疑题材的口碑已近极致，期待被拉高，后续较难有题材内作品能突破。

*更多要素解读，请联系德塔文科技

2023年悬疑剧景气指数TOP10

剧名	年度景气	二级分类	平台及电视台	第一出品公司	主演
1 狂飙	2.716	涉案	CCTV8/爱奇艺	中央电视台	张译/张颂文
2 漫长的季节	2.122	剧情	腾讯	腾讯视频	范伟/秦昊
3 他是谁	1.889	涉案	CCTV8/优酷	中央电视台	张译/陈雨锶
4 公诉	1.630	涉案	浙江卫视/北京卫视/腾讯/爱奇艺	最高检中国检察出版社	迪丽热巴/佟大为
5 宣判	1.629	涉案	北京卫视/爱奇艺/优酷	北京广播电视台	王千源/蓝盈莹
6 特工任务	1.598	涉案	东方卫视/北京卫视/爱奇艺	爱奇艺	韩庚/魏大勋
7 南海归墟	1.517	冒险	腾讯	腾讯视频	潘粤明/张雨绮
8 不完美受害人	1.412	剧情	北京卫视/东方卫视/爱奇艺	爱奇艺	周迅/刘奕君
9 黑白密码	1.347	剧情	腾讯	腾讯视频	王子奇/田雨
10 回响	1.346	剧情	爱奇艺	爱奇艺	宋佳/王阳

三十五、年代剧

聚焦建国后，民国爱情剧消失

头部年代剧中，建国后的含量更多。年代剧的背景正在更贴近当代社会，以求用共同记忆带起观众共鸣。以小见大描述时代发展的作品，依旧是年代剧中最易走红的类型。《人生之路》《梦中的那片海》都是时代大背景下的群像切片。年轻观众对民国祛魅，民国爱情题材从头部中消失。即使是谍战剧，也面临收视群体老龄化、无法吸引年轻观众的瓶颈。

*更多要素解读，请联系德塔文科技

2023年年代剧景气指数TOP10

剧名	年度景气	二级分类	平台及电视台	第一出品公司	主演
1 人生之路	1.947	情感	CCTV1/爱奇艺	中央电视台	陈晓/李沁
2 梦中的那片海	1.905	情感	CCTV8/腾讯	中央电视台	肖战/李沁
3 欢颜	1.785	传奇	腾讯	腾讯视频	董子健/张译
4 我们的日子	1.643	情感	CCTV1/爱奇艺/腾讯	中央电视台	李小冉/李乃文
5 潜行者	1.488	谍战	CCTV8/腾讯	中央电视台	黄晓明/蒋欣
6 父辈的荣耀	1.468	情感	CCTV1/腾讯	中央电视台	张晚意/郭涛
7 珠江人家	1.419	传奇	CCTV1/央视网/腾讯/爱奇艺/优酷/bilibili/搜狐/乐视/咪咕视频	中央电视台	杨烁/张翰
8 薄冰	1.391	谍战	湖南卫视/芒果TV/咪咕视频	晟喜华视	彭冠英/陈钰琪
9 无间	1.380	谍战	江苏卫视/东方卫视/腾讯	浙江影视集团	靳东/王丽坤
10 画眉	1.354	谍战	CCTV8/腾讯/优酷	中央电视台	彭小苒/刘学义

三十六、奇幻剧

头部容量有限，严重头尾分化

奇幻剧市场的头部容量，很大程度上取决于创作者的能力。2023年，仅有《异人之下》《西出玉门》《脱轨》有足够存在感，其余作品尽管口碑及格，但也很难有高热度，如《他跨越山海而来》等，以

爱情为主题的奇幻故事显得愈发平平无奇，“穿越”等奇幻设定已不够强度，而更强的奇幻设定受限于主创能力是稀缺资源，致使奇幻赛道的头尾分化情况严重。

*更多要素解读，请联系德塔文科技

2023年奇幻剧景气指数TOP10

剧名	年度景气	二级分类	平台及电视台	第一出品公司	主演
1 异人之下	1.804	剧情	优酷	腾讯动漫	彭昱畅/侯明昊
2 西出玉门	1.655	爱情	腾讯	腾讯视频	倪妮/白宇
3 脱轨	1.444	爱情	优酷	优酷	刘浩存/林一
4 他跨越山海而来	0.741	爱情	爱奇艺	魔瞳影业	戚砚笛/刘怡潼
5 黏人俱乐部	0.520	剧情	爱奇艺	爱奇艺	梁龙/李雪琴
6 全世界都在等你们分手	0.519	爱情	爱奇艺	图阳影视	朱正廷/卢昱晓
7 我的刺猬女孩之念念不忘	0.429	爱情	优酷	小铁匠影视	李逸男/天爱
8 拥抱未来的你	0.418	爱情	优酷	优酷	张超/宗元圆
9 画江湖之换世门生	0.404	爱情	爱奇艺/优酷	优酷	秦晓轩/王奕婷
10 傲娇与章经	0.378	爱情	优酷	TVB	陈豪/龚嘉欣

三十七、青春剧

极致爱情或师生议题

青春剧在2023年呈现2种发展方向：一方面是极致青涩爱情，如《偷偷藏不住》《当我飞奔向你》，一方面是高考师生议题，如《鸣龙少年》《追光的日子》等。发展的两种极端，彰显用户端的两种需求，一种是超脱于现实的纯爱，投射当代人理性思维下的浪漫幻想；另一种则是希望内容市场的现实主义剧集更贴合本土实情，以激发共鸣。

*更多要素解读，请联系德塔文科技

2023年青春剧景气指数TOP10

剧名	年度景气	二级分类	平台及电视台	第一出品公司	主演
1 偷偷藏不住	2.054	爱情	优酷	哇唧唧哇	赵露思/陈哲远
2 鸣龙少年	1.907	校园	CCTV8/优酷	中央电视台	张若昀/黄尧
3 当我飞奔向你	1.501	爱情	优酷	优酷	周翊然/张淼怡
4 追光的日子	1.419	校园	CCTV1/优酷	中央电视台	郭京飞/任敏
5 那些回不去的年少时光	1.094	校园	芒果TV/咪咕视频	芒果TV	赵今麦/白宇帆
6 白日梦我	1.035	爱情	芒果TV/咪咕视频	芒果TV	庄达菲/周翊然
7 亲爱的朋友	0.961	校园	bilibili	萌样影视	吴希泽/厉嘉琪
8 左耳	0.791	爱情	爱奇艺/优酷/腾讯视频	慈文传媒	米咪/郑凯
9 独家童话	0.726	爱情	爱奇艺	三只喜鹊	文俊辉/张淼怡
10 同学你好	0.624	爱情	乐视/咪咕视频	五房世纪影视	张柏嘉/潘敏世



第六章 趋势判断

三十八、赛道竞争趋势

古装势能强劲，都市利黑马，年代存量低

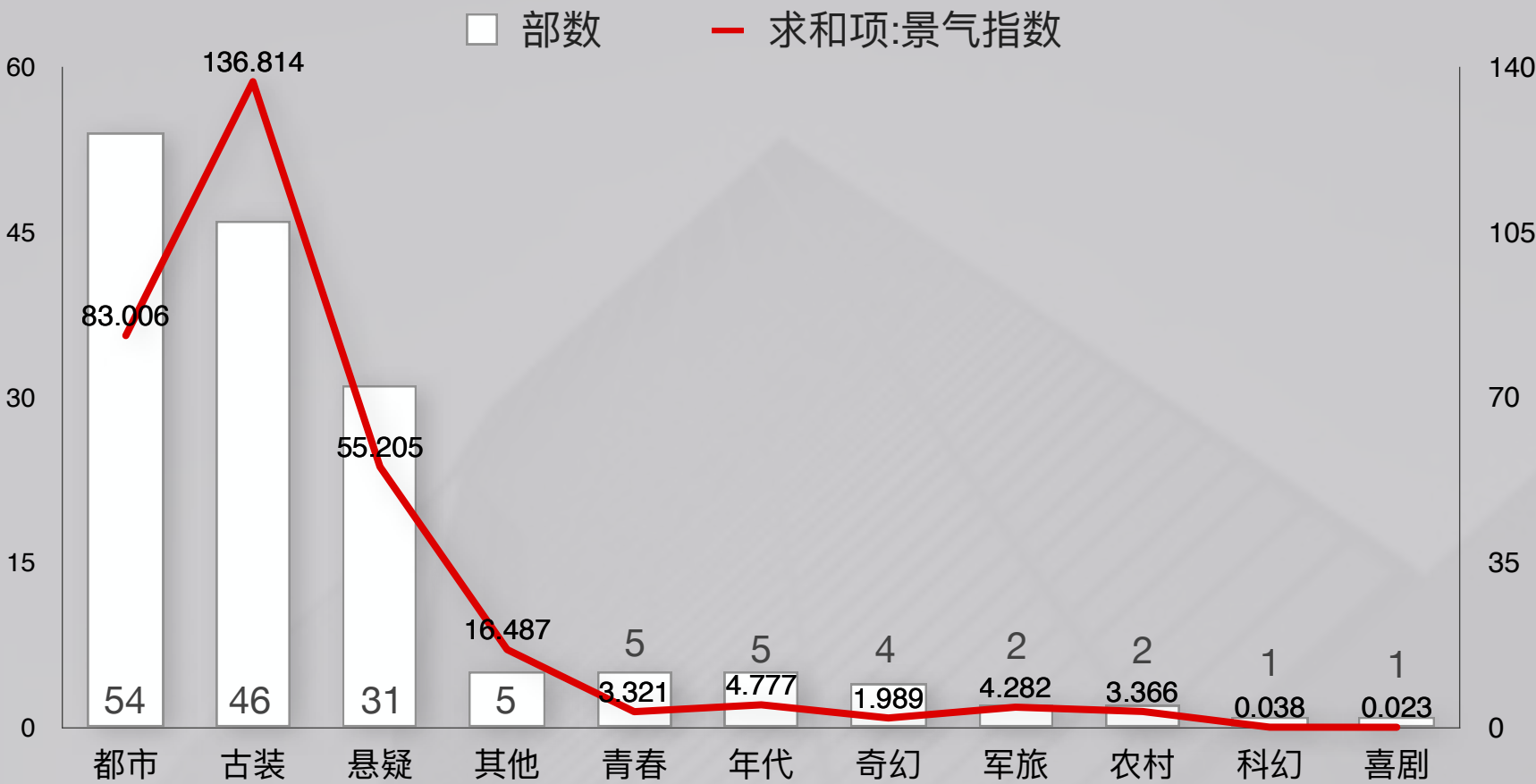
2023年新开机的项目中，古装剧存量多，待播期已有多部大剧景气高涨，预计2024至2025年的古装剧市场仍将是充分竞争、头部迭出的市场，中小玩家要明确自身竞争定位。

都市剧开机数量最多，但待播景气指数相对低迷，受期待的大剧较少。然而都市剧毕竟是主流市场类型，低市场预期有利于创新型黑马一鸣惊人。

悬疑剧的拍摄量与低景气指数也显示其是低预期市场，且相比每年悬疑剧的播出量，这一开机数量已是充分竞争的结果。

年代剧的开机存量明显偏低。

2023新开机剧类型统计



*数据来源: 德塔文电视剧数据库

*统计范围: 2023/1/1-2023/12/31期间, 播出超过7天的首轮剧

DataWin

三十九、设定竞争趋势

个人成长屡见不鲜，妖精大热

近未来市场中，都市剧中相对拥挤的情节元素是：个人成长、女性题材、亲情、创业等，群像数量可观。

古装剧中情节元素相对分散，组队、个人成长、逆袭、探案等元素相对拥挤，还值得一提的是在仙侠玄幻类作品中，“妖”取代“修仙”成为了最热。

年代剧因数量少而显得并不拥挤，但个人成长与谍战牺牲与策反在连年创作中已不少见，双男主则是相对新鲜的设计。

悬疑剧情节仍难逃经典套路，犯罪、破除旧案、缉毒等常见题材不在少数，差异化突围不易。

2023新开机剧中
各类型重复最多情节统计标签



*数据来源: 德塔文电视剧数据库
*统计范围: 2023/1/1-2023/12/31期间，播出超过7天的首轮剧

四十、市场演进趋势

演算时代，精准出击

国产剧市场在竞争中不断成长，变革从未止歇。AIGC流行带动影视产业各方积极入局尝试，新的内容生产模式正在蠢蠢欲动；微短剧虽挤压了长剧市场空间，但也促使长剧向更精品化发力；长剧与观众细腻情感的连结愈发落地，与文旅的联合愈发紧密，对中华文化的传承推广的责任认知更加明晰，剧集价值延伸至更广泛领域，市场格局正悄然转变。

基于此，德塔文对未来市场演进做出如下预期：

1. **网络端的下沉观众逐步流失。**包含但不仅限于微短剧等更多短平快网络娱乐方式的出现，将持续抢夺下沉市场的娱乐消费需求，长剧或已不再是其最优选，长剧的网络端下沉市场将逐渐流失。
2. **市场向精品化转变。**微短剧冲击波后，长剧迫切需要同微短剧拉开差距，以差异化内容展现自身优势，精品化之势不可抵挡。长剧应当抓稳因篇幅较长而更加细腻的优势，从社会心理、地方经济、文化引领等多方寻求突围。
3. **分众作品将更加流行。**将分众题材做到极致，使其产生破圈话题度和影响力，这是演算法时代下，片方实现有效播剧的最便捷解法。
4. **对观众有明确预期更加重要。**口碑虽重要，但并非好口碑就一定能做出热剧。梳理“给哪些人看、她/他要看什么、怎么实现”的逻辑链，有的放矢，将有助于事半功倍。
5. **出品数量下降，出品公司优胜劣汰。**能够在思想内核、生产模式上跟上时代发展的公司，无论新老都有机会，否则都可能遭遇淘汰。
6. **艺术与商业将更为深刻影响长剧市场。**更艺术化、更极致化、更商业化的三者融合，成为部分长剧的新玩法。

*更多要素解读，请联系德塔文科技



德塔文科技

专业专注的剧集市场分析家

立足于专业精准的数据建模与行业分析能力，致力于将先进的影视大数据分析技术融入娱乐产业应用具有国际视野与敏锐嗅觉的行业分析师观点，多年持续输出研究报告

提供第三方影视数据专业咨询、专业评估、市场分析服务

联系方式：微信julyzl7711

