

大视频时代已经到来，无视频不传播。在一定意义上我们可以说，全民共享视频饕餮盛宴的“视界革命”，代表着人类信息交流的新高度。欣逢这个前所未有的传播媒介繁荣发展盛世，中国的视频媒体产业必将实现狂飙突进式的大繁荣、大发展。

# 视界的革命

## 中国视频媒体产业市场考察报告

张海涛 胡占凡 | 主 编

张海潮 周然毅 丁 迈 徐立军 | 副主编

RESEARCH REPORT  
OF VIDEO MEDIA INDUSTRY IN CHINA  
VISUAL REVOLUTION

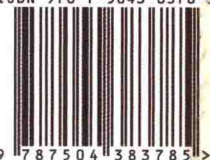
中国广播影视出版社

责任编辑：毛冬梅

装帧设计：阮全勇



ISBN 978-7-5043-8378-5



9 787504 383785 >

中国广播影视出版社微信

定价：198.00元

# 视界的革命

## 中国视频媒体产业市场考察报告

张海涛 胡占凡 | 主 编

张海潮 周然毅 丁 迈 徐立军 | 副主编

RESEARCH REPORT  
OF VIDEO MEDIA INDUSTRY IN CHINA  
**VISUAL REVOLUTION**

中国广播影视出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

视界的革命：中国视频媒体产业市场考察报告 / 张海涛, 胡占凡主编. — 北京：中国广播影视出版社, 2020.5

ISBN 978-7-5043-8378-5

I. ①视… II. ①张… ②胡… III. ①视频—传播媒介—产业发展—研究报告—中国 IV. ①G229.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第278902号

## 视界的革命：中国视频媒体产业市场考察报告

张海涛 胡占凡 主编

---

责任编辑 毛冬梅

责任校对 张 哲

装帧设计 阮全勇

---

出版发行 中国广播影视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.crtp.com.cn

电子信箱 crtp8@sina.com

---

经 销 全国各地新华书店

印 刷 涿州市京南印刷厂

---

开 本 787毫米×1092毫米 1/16

字 数 650(千)字

印 张 39

版 次 2020年5月第1版 2020年5月第1次印刷

---

书 号 ISBN 978-7-5043-8378-5

定 价 198.00元

---

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

**本书主编：**张海涛、胡占凡

**副主编：**张海潮、周然毅、丁迈、徐立军

## 本书编委会

### 主任

张海涛：第十二届全国政协常委、中广联合会会长

胡占凡：第十二届全国政协委员、中广联合会副会长、学术委员会主任

### 副主任

张海潮：中广联合会学术委员会副主任、中国传媒大学广告学院博士生导师

周然毅：中广联合会副秘书长、学术委员会副主任

丁迈：中国广视索福瑞媒介研究（CSM）董事、总经理

徐立军：央视市场研究（CTR）执行董事、总经理、CTR媒体融合研究院执行院长

## 成员（以姓氏笔画为序）

丁俊杰：中国传媒大学广告学院院长、教授、博士生导师

王卫平：中国广播影视出版社原社长、总编辑

尹鸿：北京电影学院高精尖研究中心特聘研究员、清华大学教授

司若：清华大学新闻传播学院影视传播研究中心研究员、博士生导师

石良豫：中广联合会学术部副主任

严波：中央电视台版权和法律事务室副主任、亚广联知识产权与法律委员会主席

何苏六：中国传媒大学新闻传播学部副学部长、中国纪录片研究中心主任

何宗就：中央电视台原副台长、教授级高级工程师

张天莉：中国广视索福瑞媒介研究（CSM）融合传播研究部总监

张君昌：中广联合会学术部主任、学术委员会秘书长

赵子忠：中国传媒大学教授、博士生导师

南华：西安外国语大学艺术学院院长、教授

姚林：央视市场研究（CTR）股份有限公司资深研究顾问

唐世鼎：中国国际电视总公司副总裁

黄升民：中国传媒大学广告学院资深教授、博士生导师

曹增辉：新浪微博高级副总裁

崔志芳：弘毅投资董事总经理

薛继军：中央广播电视总台分党组成员、中国国际电视总公司总裁

**温馨说明：**我们敬重和感谢原创作者，凡未具作者姓名的图片均因无法查获作者所致。本书系学术著作，不以盈利为主要诉求，敬请原作者谅解！

## 序

经过几十位一流专家学者一年多的努力，中国广播电影电视社会组织联合会的重点研究项目《视界的革命——中国视频媒体产业市场考察报告》终于面世，这是一件值得祝贺的事情。

作为对当今电子媒体的全面考察，这已经是第二本书了。较之于前面，这本的视野更加开阔，论证也更加翔实，当然，也离电视与视频现状更近，也因此，可读性与实操性就会更强。

认识自己，是千百年来先知哲人们最为重要的人生教诲。这个自己，不仅是个体，也应包括每个人所处的社会与所服务的领域机构。因此，对于狂飙突进、像生物体一样复杂的中国大视频产业来说，获得总体市场格局系统全面的清晰认知就变得至关重要，其实也是一个相当奢侈的想法。《视界的革命》洋洋洒洒60余万字通过海量的权威的大数据和严谨科学的分析归纳，真实描绘出了我国电影、电视、网络、移动、户外五大视频媒介内容生产、播出与收视、用户市场、产业市场的立体“画像”，以及由上述画像构成的中国视频媒体产业的恢宏画卷。基本实现了我们在写作之初便确定下来的“中国一流，世界罕见”的项目目标。

作为迄今为止唯一一部全面介绍中国视频媒体产业整体市场格局与发展趋势的研究专著，本著作的特色与创新之处大致包括：一是将中国视频媒体的发展放在传播媒介的演进历史和传媒发展对于人类文明攀升的巨大促进与影响的大背景下来进行观察与思考，使我们看待问题的视野和角度更为开阔高远。二是利用科学严谨的统计大数据来说话，将文理学科知识相融通，既是创作的世界观也是写作的方法论。本书涉及的数以千万计的权威统计数据世所罕见、弥足珍贵，而且除了传播学之外，其跨学科内容至少涉及社会、教育、经济、历史、人文、统计学、生理学、心理学等众多领域。三是将理论与实践紧密结合，追求有效实现理论研究与市场应用实践参考与指导兼具的作用。譬如书中既广泛探讨了微视频、电商直播、网络游戏、电视媒体的融合化发展，媒介间用户、内容、市场竞争情况和媒介的社会责任、未来发展趋势等一系列行业发展热点问题，也就传播媒介的进化演进规律、视频媒介在传媒发展进程中的历史区位以及媒介“娱乐化”发展是否会造成社会文化精神“娱乐至死”等理论问题进行了较为深入的探讨。此外，改变文风，尽量通过故事化、口语化、图文并茂的表述方式来增加学术内容的可读性，也是本书重要的写作追求方向。

由此，我们可以负责任地说，《视界的革命》是一部既有实践意义也有相当理论价值的高品质研究专著，它对于大视频领域的管理者、参与者、研究者、在校师生都有着重要的参考与启示意义。而且，这项对于占世界人口1/5国度视频市场发展演进情况的专项研究，也具有重要的国际参考与借鉴意义。

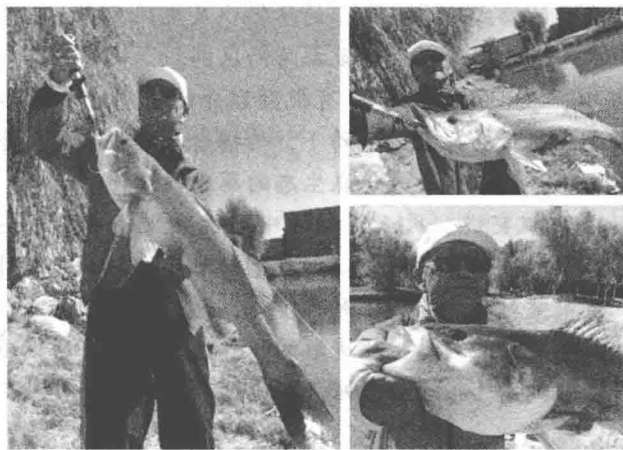
大视频时代已经到来，无视频不传播。在一定意义上我们可以说，全民共享视频饕餮盛宴的“视界革命”，代表着人类信息交流的新高度。欣逢这个前所未有的传播媒介繁荣发展盛世，中国的视频媒体产业必将实现狂飙突进式的大繁荣大发展。当然，在繁荣发展的过程中，我们必定会发现信息高速流动和井喷式繁衍克隆所产生的负面影响。那么，这本书或许能在你思考这些问题时帮点忙。

胡占凡

2019年11月28日

## 写在前面

2019年发生在家里的两件事，让我又一次深切地感受到了无处不在的视频应用对于百姓生活的影响。年初，耄耋之年的父亲因肺部感染住进了医院，每天，他的必备功课便是数次通过手机视频让家人了解身体恢复情况。出院后，为了庆祝他的90岁生日，我陪他去河北宝坻县玩了一次路亚。<sup>①</sup>运气不错，张老钓到了一条十多斤的大鲈鱼，须臾间，这一“爆炸性”渔获视频便在朋友圈和钓友之间广为传播，收获了众多点赞。



90岁的张老钓上大鱼的视频截图

---

<sup>①</sup> 路亚来源于 Lure 的音译，即假饵钓鱼，是模仿小生物引发大鱼攻击的一种垂钓方法，讲究技巧，需要竿、饵、轮的综合操作。路亚钓者以娱乐和健身为主要诉求，渔获一般放生，以宣扬一种绿色的环保理念。

一个年逾90的老人利用手机上网、购物、导航、写博客、发短视频和进行视频直播的能力如此得心应手，的确令人惊讶，这个世界信息传播技术的发展实在是太快了。的确，我们这个不仅为了生存、更为美好与希望而活着的物种近些年来在传播领域上的一些卓尔不凡的进步，永远改变了世界的面貌和每个人的生活。当下，人类信息传播技术的制高点便是借助遍布全球的电子媒介，将75亿地球人的眼睛、耳朵以及中枢神经系统连接成一个有机整体，令人类所有的知识与经验都可以进行畅通无阻汇聚与交流的视频传播与应用——“视界革命”所引发的视频消费创世狂欢，正深刻地影响着每个人的生活和人类文明的发展进程。

因此，本书便是聚焦于拥有世界1/5人口的这片广袤土地之上正在发生的视频传播革命，关注它的无穷变幻，欣赏它无远弗届的浩浩汤汤。

在进入主题之前，我们首先需要开宗明义界定清晰的便是：

接下来的洋洋洒洒数十万文字，主要是对于当今中国电视、电影、网络、移动、户外这五大视频媒体所构建出的恢宏“视界”的生态格局与发展趋势的专门研究，原则上不涉及大众个人，以及在公共服务、教学、医疗、科研等领域的视频应用。

而之所以要将网络视频媒体与移动视频媒体分别立章，则是因为无论从主要产品的格式形态、内容的传播以及应用方式，乃至至于平台的运营等方面，二者都有着很大甚至本质的区别。

在本书中，我们原则上将所有视频媒介的使用者都称为用户，以彰显在技术进步与市场力量的驱动下，传播者与使用者的关系出现的逆转——“受众用户化”代表着传媒生态的革命性变化。

显然，在狂飙突进、风云变幻的中国视频媒介市场，要想纵观全局，其实是一个相当奢侈的想法。但我们知难而进，倾力写作本书的主要目的，就是希望对于那些紧跟时代步伐，通过自己的努力让世界变得更加美好的大视频领域内外勇于进取的同仁与朋友们有所助益。同时也欢迎大家写信给我们，[sjdg2019@163.com](mailto:sjdg2019@163.com)，一起讨论、交流。

张海潮

2019.12

## 目 录

序 / 1

## 第一部分 视界无疆

## 中国视频媒体产业之宏图大业 / 3

张海潮 中广联合会学术委员会副主任、中国传媒大学广告学院博士生导师

## 一、中国视频媒介用户市场画像——用户即命运 / 3

## (一) 视频主导传媒消费，电视和网络视频用户接触度最高 / 4

1. 视频媒介用户接触次数逾非视频媒介11倍，电视和网络视频接触频次最高 / 2. 广播以不可替代的传播优势排名用户接触度前五，报纸、杂志用户接触次数位居倒数第三和倒数第一

## (二) 视频媒体国内复合用户总规模逾29亿，其中电视用户最多，移动用户增长最快 / 4

1. 电视频道国内用户12.87亿 / 2. 移动视频媒体国内用户5.5亿 / 3. 网络视频媒体国内用户5.8亿 / 4. 户外视频媒体复合用户总规模逾4亿 / 5. 电影媒介城市观众逾1亿 / 6. 视频媒体国内复合用户总规模超29亿；电视用户占比逾44%；电视、网络、移动视频媒体用户总体占比83%

## (三) 网络视频男多女少，电影媒体女多男少；电影年轻用户、高等教育者比例最高 / 6

1. 网络视频男性比女性多18%，电影女性比男性多18%，其他视频媒体用户性别比例基本均衡 / 2. 电影18~40岁青年占比92%；网络视频与移动视频15~44岁年轻群体亦达到87%和80%；电视和户外视频用户年龄分布较均匀 / 3. 电影、户外视频、网络视频、电视媒体、移动视频高等学历用户分别为86%、40.7%、12.6%、11.3%和5.4%，电影高等教育比例为移动视频用户的16倍

## (四) 五大视频媒体用户画像 / 8

1. 电视媒介用户画像：数量规模市场领军，“广谱”分布特色极为明显，为海纳百川、有容乃大的媒介用户形象 / 2. 网络视频媒体用户画像：规模排名第二，男多女少，青年群体高达87%，总体可视充满活力年轻媒介用户形象 / 3. 移动视频媒体用户画像：用户规模排名第三，青壮年比例相接近，应用最为灵活自由，为个性化消费特点突出的媒介用户形象 / 4. 户外视频媒体用户画像：职场精英与市井百姓悉数网罗，为“上得厅堂下得厨房”的媒介用户形象 / 5. 电影媒介用户画像：女多

男少，城市观众主导；青年与高学历者占比均超过85%，为高大上的“年轻小资”用户形象

### (五) 小结 / 10

1. 用户总规模十年增长近100%，中国视频媒体产业欣逢发展盛世 / 2. “跨屏”与“共时”消费成为常态，取长补短组合观看是主流应用方式 / 3. 视频媒体复合用户规模已逾总人口2倍，“此不消，彼仍长”是用户增长的主要方式 / 4. 全民共享视频饕餮盛宴，眼疾增加是为视界繁荣伴生物

## 二、中国视频媒介内容市场画像——媒介即内容 / 13

### (一) 电视媒体内容生产格局 / 14

1. 节目总产量：365万小时，每分钟生产14小时新节目 / 2. 电视节目创作：推出新节目600余档，节目形态、内容与人物“跨界”成为趋势

### (二) 网络视频媒体内容生产格局 / 16

1. 节目生产：网络剧等娱乐节目约5300部/档，总产量约为14.2万小时；沙盒类射击游戏成为市场主打 / 2. 节目创作：种类日益齐全，向着品牌化、系列化方向发展

### (三) 移动视频媒体内容生产格局 / 18

1. 短视频总产量：UGC产能约50亿个，约8333万小时；PGC产量为6.8万小时+ / 2. 短视频创作：题材类型多元化，表现领域细分化 / 3. 移动直播内容生产：秀场直播、游戏直播产能规模约达52.56亿小时；电商直播开创出千亿级市场；泛众直播已成重要生产力量 / 4. 移动直播内容创作：主播从“颜值”向“价值”转型，平台从个人秀场向专业化、垂直化发展；创新能力仍显不足，面临整体转型升级 / 5. 生产运营向着MCN化演进，构建合作共赢友好发展生态 / 6. 传统媒体在媒体融合发展上的高歌猛进

### (四) 户外视频媒体内容生产格局 / 31

1. 内容型户外视频媒体节目生产与创作：新闻、文娱、服务节目主打，“场景营销”运用较为充分 / 2. 广告型户外视频媒体内容生产与创作：以提高收视体验为核心，广告创意内容化 / 3. 融入信息交互和智能新技术，向着社交化、数字化、智能化演进

### (五) 电影媒介内容生产格局 / 32

1. 电影生产：年产影片970部、总时长近1300小时，其中故事片798部，合拍影片达84部 / 2. 电影创作：喜剧、动作片最聚人气，“新主流电影”成效斐然，题材类型多元化

### (六) 无人机、虚拟现实与增强现实视频的生产与创作 / 35

1. 无人机震撼表现力令“视界洞开”，向着智能化、个性化方向发展 / 2. 虚拟现实与增强现实技术已得到初步应用普及，或用“电子游戏”颠覆电影、电视、游戏之区别，且行且探寻

### (七) 中国视频媒体内容生产总规模 / 37

1. 内容总产量：约 53.43亿小时+ / 2. 人均新节目占有近4小时，移动视频媒体产能市场占比约99%

### (八) 中国视频媒介内容生产投资总规模 / 38

1. 电视媒体节目总投资519亿元，电视端投入426亿元，新媒体投资约93亿元 / 2. 网络视频媒体节目总投资约455亿元，内容购买成本高于节目制作投入 / 3. 移动视频媒体内容生产投资约137亿元+万众巨大免费产能“红利” / 4. 电影节目生产投资约100亿~110亿元 / 5. 户外视频媒体内容生产投资：自制节目投入少，品牌商家包揽广告生产投资 / 6. 视频媒体内容投资总规模约1216亿元+；电视内容生产投入行业第一；影视剧类产品投资占比56%

### (九) 五大视频媒体内容生产画像 / 41

1. 电视媒体内容生产画像：b(▽▽)d, √(≥⊖≤)∏, √(—)X(∇)∫ / 2. 网络视频媒体内容生产画像：(oε(o>u(≥∩≤) / 3. 移动视频媒体内容生产画像：(O'·n·) / ∫(∇\*) / 4. 电影媒体内容生产画像：∏(—)∏、∫(=∪=\*)、∫, d==== / 5. 户外视频

媒体内容生产画像：——(—\*|||——, (-@y@), o(∇)o, (∇ ∇ ∇), 🍷

#### (十) 小 结 / 44

1. 爆发性扩容与品质升级是发展主旋律, 产能规模10年增长约1500倍; 移动视频媒体成为内容市场最大“源头活水” / 2. 重新定义“内容为王”: 优质内容+适配渠道+合适语态

### 三、中国视频媒介播出与收视市场画像——充裕即匮乏 / 49

#### (一) 电视媒体播出与收视版图 / 50

1. 电视公共频道播出与收视: 频道3493套, 全年播出1881万小时, 收视总时长10864亿小时, 人均日收视2.3小时, 比上年下降13分钟 / 2. 电视新媒体端传播与收视: 视频客户端播放总量逾700亿次; 三大互联网络视频平台用户数量逾11亿 / 3. 电视媒体国际传播与收视: 频道用户5亿左右, 新媒体端用户逾1亿, 国际话语权达到新高度 / 4. 中国电视媒体全球内容传播总量17.8亿小时+, 总收视量10881亿小时+, 复合用户总规模18.87亿+

#### (二) 网络视频媒体播出与收视版图 / 54

1. 全年播放6687亿次, 约3344亿小时, 人均日应用3.2次 / 2. 独播与内容付费成为优质视频内容网络主流播放方式 / 3. 网络剧向电视市场与海外市场拓展有所建树

#### (三) 移动视频媒体播出与收视版图 / 55

1. 播放总次数7495亿次, 人均日应用3.7次 / 2. 八成短视频用户以放松休闲为主要诉求, 互动率达到83%, 零散时间成为“黄金时间” / 3. 体育、游戏、秀场直播消费占比80%; 游戏、秀场直播用户年增长超过1.4亿 / 4. “走出去”积极踊跃, 努力开拓海外新市场

#### (四) 户外视频媒体播出与收视版图 / 56

1. 播放屏幕60余万块, 播出总量43亿小时+ / 2. 全年用户接触总次数约2920亿次, 收视总时长约49亿小时

#### (五) 电影媒体放映与观看版图 / 57

1. 影院近万家, 银幕5.1万块, 数量规模全球第一 / 2. 全年放映7487万场, 逾1.1亿小时; 消费总时长约24亿小时; 网络购票用户占比82%

#### (六) 中国视频媒体播出与收视全景 / 58

1. 硬件设备: 各类先进视频播映装备与设施逾12亿台(块) / 2. 国内传播: 电视频道近3500套, 网络视听机构600余, 影院近万家, 户外屏幕逾60万块 / 3. 国际传播: 电视频道约30个, 1个视频通讯社、226个账号的新媒体传播矩阵, 电影、电视节目发行辐射150多个国家和地区 / 4. 国内播出与收视总规模: 播出总量约5262亿小时, 收视总量约16144亿小时, 人均日消费视频约3.3小时 / 5. 海外播出与收视总规模: 电视频道播出逾26万小时, 短视频观看约1375万小时; 多种传播业态实现全球覆盖 / 6. 中国视频媒体全球播出总量逾5262亿小时, 收视总规模逾16144亿小时, 复合用户逾35亿

#### (七) 五大视频媒介播出与收视市场画像 / 60

1. 电视媒介播出与收视市场画像 / 2. 网络视频媒介播出与收视市场画像 / 3. 移动视频媒介播出与收视市场画像 / 4. 户外视频媒介播出与收视市场画像 / 5. 电影媒介播出与收视市场画像

#### (八) 小 结 / 62

1. 播映设备: 10年增加6.8亿部(块), 增长2.3倍, 良好硬件基础成为产业繁荣发展的有力保障 / 2. 视频手机: 10年增长近12倍, 成为第一视频应用设备 / 3. 国内播出与收视: 10年播出量增加14倍, 收视总量增加约2120亿小时, 电视收视量减少20% / 4. 海外收视: 电视用户10年增长超过8倍; 新增移动视频用户逾1亿; 视频通讯社、电影、电视节目发行覆盖全球 / 5. 中国视频媒体全球用户总规模: 35亿, 10年增长2.3倍, 近20亿人 / 6. 复合传播——一种媒介传播新常态 / 7. 取长补短——长视频影视剧是收视“中流砥柱”, 短视频UGC活力关乎新市场持续繁荣发展 / 8. 无互动不传播——互动性既是媒介形式也是表现内容 / 9. 传播媒介社会“守望者”本质属性永远都不会改变, 没有责任的

利益不会长久 / 10. “视界达人”之画像：每天4小时，全年61天亦真亦幻视界生活

#### 四、中国视频媒介产业市场画像——媒介即商品 / 69

##### (一) 电视媒体经营收入盘点 / 69

1. 广告收入1651亿元，增幅7%，市场比重27%（3年下降近6%） / 2. 有线网络收入834亿元，减幅逾4%，市场占比13.7%（三年下降9.2%） / 3. 新媒体收入278亿元，市场占比近5% / 4. “其他收入”2608亿元，增幅32%，市场占比达43% / 5. 电视经营总收入6070亿元，三年平均增幅20%

##### (二) 网络视频媒体经营收入盘点 / 70

1. 在线视频收入953亿元，增幅48% / 2. 网络游戏收入716亿元，占据网游总收入44% / 3. 网络视频媒体经营总收入1669亿元

##### (三) 移动视频媒体经营收入盘点 / 71

1. 泛娱乐直播收入约441亿元，增长率93% / 2. 短视频收入57亿元，增幅高达300% / 3. 移动游戏收入904亿元，增长率36% / 4. 移动视频媒体经营总收入1402亿元

##### (四) 户外视频媒体经营收入盘点 / 71

1. 楼宇液晶屏收入逾370亿元，增长率20% / 2. 街道电子屏、地铁户外电子屏收入分别约为140亿元和20亿元 / 3. 地铁、公交电视收入分别约为50亿元和20亿元 / 4. 户外视频媒体总收入634亿元

##### (五) 电影媒体经营收入盘点 / 72

1. 国内票房收入559亿元，国产片票房占比54% / 2. 海外市场收入达到创纪录的43亿元 / 3. 映前广告和衍生产业经营收入约89亿元 / 4. 电影媒体总营收近700亿元

##### (六) 中国视频媒体收入总规模约10475亿元，三年平均增幅20% / 73

##### (七) 五大视频媒介产业市场画像 / 74

1. 电视媒介产业市场画像 / 2. 网络视频媒体产业市场画像 / 3. 移动视频媒体产业市场画像 / 4. 电影媒介产业市场画像 / 5. 户外视频媒介产业市场画像

##### (八) 小结 / 76

1. 中国视频媒体10475亿元总营收占据传媒产业市场大盘55%，三年平均增幅20%，处于发展快车道  
2. 视频媒介间经营重点差异明显，五类主营业务占据总体市场份额近50%；广告收入所占比重仅为27%，多元化产业结构市场格局已经形成 / 3. 视频媒体经营总规模10年增长约7.3倍，网络视频媒体盈利增幅高达约464倍，移动视频媒体成为收入增速最快市场黑马 / 4. 广告内容化——“原生广告”代表未来方向

#### 五、中国视频媒介产业之宏图大业 / 79

##### (一) 中国电视媒体产业宏图 / 79

1. 内容产品极具竞争优势，新闻、电视剧、综艺娱乐节目市场领军，移动视频领域重大新闻报道绝对主力 / 2. 电视频道、新媒体渠道、国际传播收获全球复合用户近19亿，新增用户市场占比超过32% / 3. 6070亿元营收占据视频媒体市场总份额56%，成功完成产业结构多元化转型 / 4. 应对频道用户流失，全面实现媒体融合发展，是对电视人集体智慧的大考 / 5. 形象大使：雄风依旧的狮子

## (二) 中国网络视频媒体产业宏图 / 81

1. 自制与海纳百川内容产品满足近6亿用户自由收看需求 / 2. 1669亿元收入位居行业第二, 各项经营业务增长迅速 / 3. 实现互联网电视应用的突破性发展, 应对移动视频博兴引发的用户流失与市场萎缩等挑战, 网络视频媒体也面临着转型升级 / 4. 形象大使: 威风凛凛的老虎

## (三) 中国移动视频媒体产业宏图 / 82

1. 媒体共力, 全民参与“大生产运动”海量产能引发视频应用革命 / 2. “掌上世界”跃升传播主场, 国家级重大新闻移动端三大央媒主导 / 3. 经营收入增速全行业最快, 媒介财富向移动端转移成为趋势 / 4. 优质内容依然缺乏, MCN化成为重要发展方向 / 5. 形象大使: 展翅高飞的雄鹰

## (四) 中国电影媒体产业宏图 / 84

1. 观影设施居于世界先进水平, 成为全球电影市场增长主引擎 / 2. 跨媒体应用能力极为突出, 国际化水平大幅提高 / 3. 传播主渠道、主营模式或发生重大变化 / 4. 形象大使: 人见人爱的大熊猫

## (五) 中国户外视频媒体产业宏图 / 85

1. 都市居民一网打尽, 网聚3000余亿次眼球关注 / 2. 聚沙成塔收获成果逾600亿元, 都市化进程加快市场前景光明 / 3. 形象大使: 很有人缘的喜鹊

## (六) 中国视频媒体产业之宏图大业 / 86

1. 视界无疆——1200亿元内容生产投资, 5262亿小时节目播出, 汇聚35亿全球复合用户, 收获逾万亿元丰硕市场回报 / 2. 媒介市场主导——日均3.4小时视频应用成为全民信息获取、娱乐消费主要方式, 极大促进世界1/5人口文明进程 / 3. 永远在路上——是为视频媒体产业发展的起点与宿命

## 六、本章小结 / 89

### (一) 媒介进化论——赋能、回归、解放 / 89

1. 媒介即赋能——信息传播体外化是我们这个物种的力量之源 / 2. 媒介即回归——“不忘初心”向着更多地复制人类自然交流状态发展演进 / 3. 媒介即解放——“看、玩、乐、用”传播潜能获得不断释放

### (二) 媒介娱乐消费增加是一种社会进步, 文化精神“娱乐至死”现象从未发生, 短视频和泛娱乐直播海量内容溢出是媒介“娱乐化”发展至为重要的影响因子 / 94

1. 影响视频媒介“娱乐化”发展的四种力量 / 2. 短视频与泛娱乐直播: 海量溢出内容是造成媒介“娱乐化”发展极为重要因素 / 3. “泛娱乐”与“碎片化”代表传播本源的一种回归, 但传媒产品绝不都是“欢乐总动员”与“微”形态, 长视频、严肃内容自有其不可替代的市场地位 / 4. 媒介娱乐消费增加是一种社会进步, 文化精神“娱乐至死”现象从未发生

### (三) 媒介进化五段式 / 97

### (四) 未来已来——走向新文明 / 100

## 结束语 / 103

## 第二部分 中国视频媒体生态大观

### 第一章 多屏共生时代“逆生长”的中国电视 / 107

丁 迈 中国广视索福瑞媒介研究 (CSM) 董事、总经理

#### 一、电视节目生产 / 108

- (一) 节目总产量: 持续增长, 日均生产10000小时, 每分钟生产14小时 / 108
- (二) 新闻资讯节目: 每天生产3000小时, 播出2222档 / 109
  - 1. 中央级频道新闻节目: 综合优势明显 / 2. 地方频道新闻节目: 更接地气, 主打民生新闻
- (三) 电视剧: 产能回归理性, 市场集中度依然较低 / 110
- (四) 综艺类节目: 全年推出223档真人秀, 类型发展多元化 / 110
- (五) 纪录片: 年产约2万小时, 多屏传播力有较大提高 / 112

#### 二、电视节目创作 / 112

- (一) 新推节目: 逾4000档, 综艺、服务、专题、青少节目创新力度大 / 113
- (二) 态度转变: 放下身段, 关注民生 / 113
  - 1. 视角下移: 百姓成为主角 / 2. 服务类节目: 消费升级背景下的兴盛
- (三) “文化类”综艺的繁荣, 与“混搭”之流行 / 114
  - 1. “文化类”综艺: 主打知识分享与价值传承 / 2. 内容与角色的“跨越边界”: 兼收并蓄, 相得益彰
- (四) 大“IP”并非万能, 现实题材剧强势回归 / 115
  - 1. 重视二度创作: 极大关乎剧集成败 / 2. 现实主义作品领军: 永远是电视剧创作主流
- (五) 拓宽传播渠道, 进军短视频领域 / 117
- (六) 节目创新: 既是发展需要也是业者宿命 / 118
- (七) 加强政策引导, 坚持正确导向 / 119
  - 1. 政策引导成效显著, 主旋律节目风光无限 / 2. 台网节目施行统一标准, 营造健康向上的视听环境

#### 三、电视节目播出 / 120

- (一) 播出总量稳步增加, 专题服务、广告节目增幅较大 / 120
- (二) 播出市场竞争白热化, 不同类型频道差异化生存 / 121
  - 1. 中央级频道: 播出比重较均衡, 专题、新闻节目最具竞争力 / 2. 省级上星频道: 把控优质剧资源者“赢家通吃”, 青少年节目表现抢眼 / 3. 地面频道: 大剧“流失”加剧, 生活服务、民生新闻为重要支柱

## 四、电视观众与收视行为 / 124

(一) 观众总规模：稳中略升，高达12.87亿 / 124

(二) 观众特征：青壮年、低学历、低收入者占比巨大，收视偏好差异化明显 / 125

1. 年龄结构：青壮年观众占比达80% / 2. 学历情况：初中以下学历观众占比70% / 3. 职业分布：农/渔/牧/无业群体数量较多 / 4. 收入结构：中低收入观众依然为大 / 5. 收视偏好：社会角色严重影响收视选择

(三) 重大收视变化：全天收视下降13分钟，青壮年观众减少16~17分钟 / 127

1. 全年收视走势：更趋扁平化，细分人群收视个性化 / 2. 黄金时段：收视萎缩加剧 / 3. 全天收视时长：比上年下降13分钟 / 4. 35~54岁青壮年观众：同比下降达16~17分钟 / 5. 越高学历观众：收视时间越短 / 6. 重大利好：时移收视日均用户逾5000万，超过市级频道份额1倍多

## 五、电视收视竞争格局 / 132

(一) 收视竞争白热化，频道两级分化加剧 / 132

1. 中央电视台收视“一路高歌”，竞争优势进一步凸显 / 2. 头部卫视强者愈强，地面频道处于下滑通道

(二) 突出自身优势，形成差异化竞争格局 / 135

1. 各级频道组倚重节目类型存在差异 / 2. 不同频道组各自拥有专属收视高峰

(三) 不同类型节目收视比重基本保持稳定 / 136

1. 电视剧收视比重有所增加，省级频道占比70% / 2. 综艺节目收视减少，省级频道占比58% / 3. 新闻节目收视稳定，专题、青少、电影节收视略增

(四) 时移收视聚焦娱乐节目，优质频道时移市场占先 / 138

1. 湖南卫视、浙江卫视和中央台八套位居时移收视三甲 / 2. 电视剧、综艺、电影成为时移收视重点

## 六、电视产业市场 / 141

(一) 电视媒体进入收入多元化时代 / 141

1. 收入总额增加，收入结构调整

(二) 电视广告投放额略有回升，央视拔得市场头筹 / 143

1. 投放总额小幅增长，电视广告止跌回升 / 2. 投放品类整体稳定，化妆品、浴室用品降幅最大 / 3. 药品业占据投放额Top10品牌80%江山 / 4. 央视广告增幅达32%，其他频道组市场占有率有出现不同程度下滑

(三) 电视广告的创新发展 / 146

1. 央视推出“国家品牌计划”，权威平台提升广告价值 / 2. 以节目品质提升平台价值，创新“广告+”营销模式

## 七、电视媒体的融合发展 / 147

(一) 把控重大报道资源，“中央厨房”“三微一端”扩大传播声量 / 147

(二) 发力原创精品、垂直领域深耕，细分用户市场 / 148

(三) 发挥制作优势，跨越渠道壁垒 / 149

## 八、未来发展趋势 / 149

- (一) VR技术、智能家居系统、5G网络引领电视进入智媒时代 / 149
- (二) 大众与小众节目、原创与IP翻拍、专业与业余制作并存共荣 / 150
- (三) 影视产业迎来巨头时代，跨界融合将成为新常态 / 152
- (四) 盈利模式更趋多元，市场空间仍然巨大 / 153

## 小 结 / 153

## 第二章 从电影大国向电影强国的转型之路 / 154

- 尹 鸿 北京电影学院高精尖研究中心特聘研究员、清华大学教授  
梁君健 清华大学新闻与传播学院副教授  
孙伊斌 北京电影学院管理学院讲师

### 一、电影产业发展的新常态 / 155

- (一) 世界第一大电影市场目标几近实现 / 155
  - 1. 影片产量近千部 / 2. 票房增长幅度明显 / 3. 国产片市场份额占优 / 4. 观影人次快速增加 / 5. 银幕和影院数量继续增长
- (二) 在法律保障下长足发展 / 157
  - 1. 依法整顿和规范电影市场 / 2. 地方政府出台促进电影发展政策 / 3. 鼓励国产电影放映 / 4. 规范点播影院管理

### 二、资本和网络技术驱动下的产业格局调整 / 158

- (一) 资本高烧减退，投资回归理性 / 158
- (二) 电影行业三分天下，扬长避短各展所长 / 159
  - 1. 老牌企业稳扎稳打，分散风险，构建全产业链 / 2. 市场新秀跨界而来，初生牛犊紧追猛赶 / 3. 网络电影既加强内容占有，又着眼渠道建设

### 三、类型多样、品质为王的电影创作和生产 / 160

- (一) 动作电影最受欢迎 / 160
- (二) 喜剧影片成为热门 / 161
- (三) 奇幻题材市场发力 / 161
- (四) 悬疑电影量质齐增 / 162
- (五) 新主流类型片已成气候 / 162
- (六) 文艺片和小众电影多样化发展 / 162
- (七) 网络大电影追求精品化、类型化与系列化 / 162
- (八) “走出去”成效显著，国际接轨乃大势所趋 / 163