



热播电视剧大战， 卫视为什么赶不上“头口汤”？

A 现象 卫视独播剧数量少得可怜

中国视听大数据资料显示，2023年，央视和地方卫视播出电视剧总量为893部，较2022年小幅增加，但上星卫视独播剧数量减少，多为联播剧、1.5轮或2轮跟播剧。

据悉，五大卫视总排播数中，除了湖南卫视独播剧数量占比达到60%外，其余四大卫视独播剧数量占比均未过半。如果不独播，这些卫视又该如何安排自己的排播表？

首先，一些卫视会排播已在网络上获得了高口碑、高点击量的现象级大剧。最典型的例子是张译、张颂文领衔主演的大剧《狂飙》。该

剧最早于去年1月14日在央视八套、爱奇艺首播，后于1月23日在北京卫视1.5轮跟播，再于2月16日在东方卫视2轮播出。从3月11日开始，该剧开启第3轮排播，登陆广东卫视、山东卫视、东南卫视。

其次，一些卫视会延续使用多年的双平台联播模式。例如，浙江卫视、江苏卫视联播《星落凝成糖》《我的助理不简单》，东方卫视、江苏卫视联播《打开生活的正确方式》《无与伦比的美丽》，北京卫视、浙江卫视联播《公诉》等。但2023年也出现了多平台联播一部剧的罕见现象。由靳东、祖峰、张雨绮、刘

冠麟领衔主演的医疗剧《欢迎来到麦乐村》于2023年11月21日在湖南卫视、东方卫视、江苏卫视首播，优酷、咪咕视频、芒果TV同步播出。

值得一提的是，随着视频平台的主控权进一步加强，它们与卫视的合作模式有了新变化，例如：《风起洛阳》登陆北京卫视，首次开启网剧登陆上星卫视黄金档的新模式；以网剧备案的《不完美的受害者》在北京卫视、东方卫视上星播出，成为首部在卫视和视频平台同步首播的网络剧。

B 原因 卫视不再是剧集的分销主力

为什么上星卫视逐渐放弃了独播剧，转而习惯于播出跟播剧、联播剧？除央视推出“大剧看总台”品牌战略，分走了一些剧集的电视台独播资源外，从卫视自身选择考量，答案无疑是看重性价比。

首先，当广告招商成绩不理想、剧集采购成本不降，为控制运营成本，卫视只有加大跟播剧、联播剧的采购比重，网络爆款剧是首选。去年，《三体》《狂飙》《梦华录》《漫长的季节》《繁花》等剧集，率先在网络市场经过观众检验成为爆款剧后，这些作品很快进入了各大卫视的排播表。赚收视和口碑的优

质剧在卫视跟播不失为一种合理选择，但许多业内人士分析，如果卫视跟播剧的数量进一步增加，恐将进一步影响其广告招商，会陷入无预算购剧的恶性循环。

其次，观众在观剧媒介的选择分层更加明显。很多时候，通过电视机观看剧集的观众、通过手机视频APP观看剧集的观众并不是同一拨人。去年，央视收视率冠军是在央视一套播出，由任重、安悦溪主演的《此心安处是吾乡》，但该剧在豆瓣网并未开分，且短评数量未过500。卫视收视率冠军是在东方卫视播出，由靳东、王丽坤、王志文

主演的谍战剧《无间》，该剧同时登陆了江苏卫视，但豆瓣评分只有5.0分。所以，在不少卫视剧集采购者心中，除了购买经历过网友检验的大制作，可以多播出性价比高的联播剧，与兄弟台分摊购剧成本。

归根结底，是“战场转移”造成了卫视在剧集排播方面被动。十年前，电视台与影视制作机构深度捆绑，它们是绝对的剧集“分销商”，将出品、首播的电视剧分销给以爱奇艺、优酷为代表的长视频平台。但随着长视频平台大规模投入原创内容生产，影视制作机构转而与长视频平台深度捆绑，卫视逐渐成为陪衬。

C 趋势 网、台差距或将进一步拉大

最近两年，网剧被正名，网络视频平台、电视台播出的剧集有了统一制作标准。随着内容政策更加规范，网络剧片将继续迈向高质量发展之路。

此外，飞天奖、白玉兰奖、金鹰奖等三大电视剧奖项都将网络剧纳入评奖范围，《庆余年》《长安十二时辰》《破冰行动》等网络首播剧均拿下重磅奖项，从此，“网剧”不再低“电视剧”一等。

在此背景下，更多的网剧制作方敢于制作“电视剧”，更多的电

台敢于播出“网络剧”。当由资本深度运作的腾讯视频、爱奇艺、优酷等长视频平台，与各大卫视站在同一水平线上竞争时，前者在项目资金储备、剧集类型选择、排播灵活性等方面优势日益凸显，进一步拉大了网、台差距。

去年年底，腾讯视频、爱奇艺、优酷等老牌长视频平台，以及湖南卫视、江苏卫视、东方卫视、浙江卫视、北京卫视等老牌卫视，均发布了2024年的剧集排播安排。凭借《庆余年2》《猎罪图鉴2》《开启》等

大量原创网剧内容生产，营销积攒的口碑优势，无论在剧集数量、类型、关注度上，长视频平台均占优。

相比之下，电视台受排播时间、平台调性影响，不仅数量处于劣势，在类型上也无法全面照顾一些细分受众的需求。

毫无疑问，如果在原创内容方面增加投入、增加优质独播剧的排播比重，卫视在影视剧市场的话语权和影响力将被进一步稀释。

据《羊城晚报》



《风起洛阳》剧照

湖南卫视、江苏卫视、东方卫视、浙江卫视、北京卫视是业界知名的五大卫视，曾以财力雄厚、人才充沛、名声显赫而著称。每年开年后硝烟四起的电视剧收视率大战，都在它们之间展开。

到了2024年，收视率大战逐渐变成了热度大战。近期，随着《与凤行》《烈焰》《花间令》播出，“芒果”（芒果TV）、“企鹅”（腾讯视频）、“桃子”（爱奇艺）、“裤子”（优酷）展开较量，在社交平台火热宣传。曾经风光无限的卫视又在2024年开年后播出什么剧呢？答案多是：1.5轮跟播剧、2轮跟播剧。

现象级大剧《繁花》在央视八套和腾讯视频播出过半后，才在东方卫视、江苏卫视开播；《问苍茫》在央视一套播出过半后，才在江苏卫视、湖南卫视开播；以网剧备案的《一念关山》《漫长的季节》在网络平台播完后，才分别登陆浙江卫视、江苏卫视……观众不禁要问：曾经只播首轮剧的卫视，现在究竟怎么了？



近日，华北商厦新华路店雨来轩书画院举办了“翰墨传情写初心”红色诗词书画展，展览到4月19日结束。

魏志广 殷实 摄

工行沧州河西支行全方位敬老爱老

随着社会老龄化和人工智能的发展，到银行办理业务客户中老年人群占比最多，因此，服务好老年客户是当前银行作为服务业的基础，也是重中之重。工行沧州河西支行全方位、多角度，不断对老年服务进行创新和升级，保证老年客户满意地到店，满意地离开。

提供多样适老设施。在网点门口附近，放置了一台轮椅，遇到某些腿脚不便的老年客户，工作人员会第一时间上前，帮忙搀扶并询问是否需要轮椅。在大堂前台的桌面上，也配备了放大镜和老花镜等基础设施，因为老年人大多都不太能清晰地看清字体，这两项设施也是大多老年人生活必备的工具，给予了他

们莫大的帮助。

员工耐心进行服务。很多老年客户对智能化的手机或者智能柜员机都不太熟悉，相较于年轻人，他们办理业务时，大多都不太能理解银行员工所说的专业化术语，所以基层员工在给老年客户办理业务时，都会用通俗易懂的言语进行解说，告诉他们这个该如何去使用。每当遇到听力不便的客户时，员工都会耐心地进行讲解，不会因为重复地解释而感到不耐烦，也都会理解并帮助他们进行办理。

给予老年客户关爱。老年客户是银行客户群体的主力军，每当网点有些小纪念品时，该行员工都会给他们优先发

放。例如，在春节期间，只要有老年客户来办理业务，都热情地上前赠送春联等礼品，老年客户也会给予银行好的评价。在空闲时间，该行基层员工会定期组织拜访活动，上门对一些老年客户进行慰问看望，不断提升老年客户的幸福感。

老年客户是银行的主要客户，要对其进行更加优质的服务。社会老龄化是未来的趋势，只有不断对老年客户的服务进行升级，才能在银行未来发展中立足稳健之地。



刊登广告须知

- 一、产品广告持营业执照副本、商标注册证、生产许可证、产品合格证；
- 二、专利、药品、农药、兽药、食品等广告须提供省级以上有关部门广告审批证明；
- 三、化妆品广告须出具卫生许可证和生产许可证；
- 四、招工、招干广告须到劳动人事部门所属的职业介绍机构办理登记手续；
- 五、社会力量办学招生广告以学历教育为主的到教委办理登记手续，以职业技能为主的到劳动部门办理手续；
- 六、广告内容须加盖单位公章；
- 七、凡限购特价商品，一律到物价、公证部门分别办理认证和公证手续。

沧州晚报广告部

沧州晚报广告部

地址：解放西路传媒大厦二楼