

2018-2024年中国电视剧行业市场需求现状分析与 投资商机分析预测报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2024年中国电视剧行业市场需求现状分析与投资商机分析预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/yingshidongman/312208312208.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

(1) 电视剧行业供求状况及变动

市场总体产量波动，结构性差异凸显

据广电总局统计数据，以获得发行许可证的电视剧为统计口径，2006年-2016年国产电视剧产量变化情况如下图：

图：2006-2016 年电视剧产量变化

由上图可知，近年来我国电视剧产量保持在400部左右，集数产量波动较大。

虽然2009年受国际金融危机和国内经济增长速度放缓的影响，国产电视剧产量出现较大回落，但随着经济回暖和国内文化产业大发展，2010年起国产电视剧集数产量相对回升，截至2012年达17,703集，为历史最高，2014年有所回落至15,983集。2015年全年，国产电视剧生产部数为394部，同比去年略有下降，但电视剧总集数略有上升，达到16,540集。2016年，国产电视剧部数为334部，14,912集，部数与总集数均出现了同比滑落。

此外，电视剧市场的但结构性差异日趋明显。根据广电总局数据，2011年以来，我国年电视剧备案数量均超过30,000集，2015年、2016年备案集数均超过40,000集。于此同时，2013年以来获得发行许可证的电视剧数量均未超过17,000集，即在精品剧单价节节上升的同时，半数的电视剧项目甚至未能获得发行许可，即未能转化为可上映的成品项目。在获得发行许可证的项目中，亦有相当比例未能获得在电视台的播放机会。

此外，取得2016年度《广播电视节目制作经营许可证》的机构达到10,232家，但持有2016年度《电视剧制作许可证（甲种）》的机构仅有132家，同比上年减少1家，具备制作足够质量电视剧乃至精品剧的影视剧机构在市场中仍居少数。

多元化因素促使市场需求上升

首先，广电系统收入持续增加，电视台对优质资源的购买力不断增强。据广电总局统计，1982年全国广电系统总收入8.8亿元，2013年全国广播电视总收入达到3,628亿元，2014年总收入更上涨至4,226.27亿元。33年间，广播影视收入年复合增长率超过20%，远高于国民经济的增长速度，2014年总收入同比增长13.16%，高于2013年同比增速，呈现出增长平稳、结构优化、质量提升、产业升级的良好态势，广播电视系统对优质资源的需求正不断提升。截至2015年底，全国广播综合人口覆盖率为98.17%，电视综合人口覆盖率为98.77%

。有线电视用户2.39亿户,有线数字电视用户2.02亿户。

其次,各电视台电视剧总体播出时间呈现持续上涨趋势,播出比重保持在较高水平。根据广电总局发布的2015年《中国广播电影电视发展报告》,尽管2010年广电总局下发“卫星电视剧限播令”¹,在一定程度上限制了电视剧播出比重的增长,但统计数据显示,2014年全国公共电视播出时间为1,747.61万小时,其中影视类节目播出时间达到742.70万小时,占全年播出时间比重为42.50%,为播出时间占比最高的节目类型。2010年-2014年影视剧类电视节目播出比重一直稳定在40%以上,说明电视剧播出在各大电视台的播出结构中的占据重要地位。电视剧总体收视水平与播出比重关系相对平稳,电视剧始终保持着较高的资源使用效率,占各类电视节目的收视比重为30.9%。电视剧收视主要集中在卫视频道,2014年,36家卫视综合频道晚间黄金时段共播出电视剧903部33,731集,全年卫视频道电视剧的整体收视份额达到65.8%,相对其他电视节目种类优势明显。

2014年4月,广电总局在电视剧播出管理会议上正式要求从2015年1月1日起,实行“一剧两星”的播出模式,即一部电视剧最多同时在两家上星频道播出,每晚黄金档电视剧播出数量为2集。该播出方式的调整将显著增加电视剧的年发行部数和市场总体容量,同时大幅提升卫星频道对精品影视剧的需求。再次,新媒体播出渠道对影视剧内容需求大幅增加。

2015年,电视剧在新媒体平台的分发已经成为常态。商业视频网站通过采购、合作制作、自制等多种方式,形成了大量在线视频资源,其中影视剧是用户收看最多的节目类型。
图:2015年1-10月各类在线视频收视内容有效播放时长份额

新媒体视频行业发展的法律环境逐步成熟。广电总局于2009年、2010年分别出台了《关于加强互联网视听节目内容管理的通知》和《广播影视知识产权战略实施意见》,国家行政法规的完善促使网络视频业日益规范,盗版横生的网络视频业终于转向正版化运营。根据上述法规,广电部门批准设立了一系列主体开展网络视听业务,确保了网络视听节目服务行业的有序发展。根据广电总局数据,截至2016年5月31日,全国互联网视听节目服务持证机构共计588家。

国内主要龙头视频网站公司的上市增强了网络视频行业的整体购买力。2010年以来,乐视网、酷6网、优酷网等纷纷实现上市融资,募集资金主要用于对正版影视剧版权的购买。以国内上市公司乐视网为例,2011年—2015年采购影视剧版权的成本支出分别为79,781.03万元、115,137.31万元、127,598.17万元和146,193.21万元、239,036.69万元每年保持高额版权交易金额。据资料显示,各大视听节目网站版权投入的约70%都用于购买电视剧。

优质精品影视剧内容对视频网站公司盈利能力的提升作用逐步体现。根据资料显示,

在内容的选择上，电影、电视剧是网络视频用户最为喜爱的类型，分别以92.6%和87.2%的比例位居前列。根据调查，广告主会把10%左右的网络广告预算投入于视频领域，优质的影视剧内容给视频网站带来了丰厚的回报，因此热映的影视剧成为各家新媒体视频运营公司争夺的热门资源。

根据工信部网站数据，截止2015年10月中国的IPTV用户数达4285.9万户。较2012年增长了86.34%。随着用户量的增加，IPTV运营商也在加大对内容资源的投入，如百视通2014年版权采购支出高达4.45亿元，高于绝大多数视频网站。截至2014年底，IPTV平台总共提供电视剧4,313部，约6.46万小时。IPTV等新媒体播出平台在未来的高速发展，也将为电视剧行业带来新的发展机遇。

上述因素促使近几年优质精品影视剧受到新媒体渠道追捧，视频网站、IPTV、手机电视、移动电视等新媒体播放平台开拓了电视剧的增量需求，交易金额也呈增长趋势。

除了本土市场以外，海外市场需求日益增长，特别是东南亚地区及全球华语电视剧市场潜力巨大。中国历史文化对亚洲各国有着深刻的影响，这实际上为中国电视剧的输出提供了文化基础。

随着人民生活水平的提高、广告量的增大、电视频道增多、电视剧新媒体播出平台增加等诸多有利因素的共同作用，市场对文化产品的需求会越来越大，各媒体渠道对电视剧的需求不断增加的趋势仍将继续延续下去。

总量庞大，精品难求——精品剧进入卖方市场

虽然电视剧市场生产总量与播出总量之间存在供大于求的关系，但从产品质量角度看，能够产生广泛影响和收视、叫好又叫座、为制片方和电视台都带来高回报的精品剧严重稀缺，精品电视剧出现供不应求的局面。

精品电视剧是对电视台直接贡献广告收入、拉动收视率和提升频道品牌的重要手段。对于电视台，特别是卫星频道，如果能购买到该类电视剧，将为全年广告经营和频道推广带来极大支持。同时，国内各大电视台不断推行差异化定位，针对不同年龄阶段、受众阶层，推出符合电视台自身定位的电视剧和栏目。在此背景下，与电视台自身定位相契合，能够有效吸引电视台目标受众，提高特定群体收视率的优质精品电视剧受到各大电视台的追捧。近年来，在电视台竞争加剧的情况下，各电视台明显加大了对购买精品剧的投入。

受制作经验不足、从业时间较短、资金短缺等因素影响，大量电视剧制作机构难以生产精品电视剧。与大量低质电视剧无人问津的窘况相反，优质精品剧的购买价格越来越高，好产品的稀缺使精品剧逐步进入了卖方市场。

2013-2015年度全国取得国产电视剧发行许可证的电视剧部数平均为421部，而根据《中国传媒产业发展报告（2016）》数据，2015年晚间19：00-21：00时段，卫视共播出新剧238部，这意味着每年生产出的电视剧中，能进入卫视黄金时段播出的电视剧仅占56%左右，能进入强势卫视黄金时段播出的电视剧占比则更低。精品剧在市场上处于供不应求的状态，对电视频道的收视价值具有明显拉动作用。根据统计，2015年晚间首播剧档，卫视播出的收视率达到或超过2%的剧目占比仅1.2%；收视率在1%-2%之间的剧目占比仅5%；收视率低于0.5%的剧目则占76%。精品剧目的稀缺性导致其在市场中的价值正逐步上升。

各播出平台对电视剧优质资源进行竞争和购买，大大提升了精品剧的交易价格。近年来，随着新媒体播出平台的日渐壮大和完善，国内电视剧市场由各大卫视间的相互竞争逐渐转化为各大卫视、地面频道和新媒体播出平台群雄竞逐的局面。影视剧内容向来是传统电视播出平台的重要支撑，独享电视观众约1/3的整体收视时长，视频网站、移动视频等新媒体渠道也加入到精品剧的竞购中。

受益于市场的追捧，精品电视剧单集销售价格超过百万已成为常态。以投资拍摄电视剧为例，2013年以来实现销售的电视剧累计单集价格均超百万，《一仆二主》、《女医明妃传》、《大猫儿追爱记》等精品剧单集价格已超200万元，《大丈夫》、《辣妈正传》、《二炮手》、《虎妈猫爸》、《小丈夫》等单集价格更超过400万元，《辣妈正传》、《二炮手》、《虎妈猫爸》等剧仅信息网络传播权单集销售价格就已超100万元。

（2）行业利润水平的变动趋势及变动原因

目前，电视剧的主要客户仍为电视台，电视剧的发行价格主要为制作企业以电视剧成本为基础进行合理盈利预测后，经与电视台沟通确定。电视台参考该企业以往制作电视剧的收视率、电视剧主创人员及其他关键方的知名度以及当前市场需求，判断电视剧价格。各大电视台为了获得较为稀缺的精品剧播放权，会相应提高优质精品剧的购买价格。

由于只有优质精品剧才有助于电视台提高收视率和广告收入，因此相对来说生产精品剧的制作公司与电视台的议价能力更强。但是对于质量一般的电视剧作品，其议价能力较弱，只能被动接受相对较低的采购价格。因此，电视剧制作公司既往的作品业绩，行业知名度等是决定作品销售业绩的重要因素。

近年来网络客户正逐渐成为电视剧的主力购买方，对电视剧行业整体利润的增长起到了积极作用。

一般来说，如电视剧能进入卫星频道黄金时段播出，则发行价格将相对高于行业平均水平；反之，则发行价格通常低于行业整体平均水平，制作企业甚至难以收回成本。

因此，电视剧制作质量的差异化必将导致不同档次的电视剧企业之间利润水平的分化，这将有助于电视剧市场的优胜劣汰和健康发展。

（3）电视剧行业特点

电视剧行业特有的经营模式

影视剧行业具有独特的经营模式，不同于传统制造业。

资产结构的独特性。“轻资产”是电视剧制作公司的共性，不同于工业企业以生产线、厂房等固定资产作为主要生产工具，电视剧生产主要投入剧本、演职人员劳务、道具及其他制作耗费等，拍摄制作过程中所需的专用设施、设备、场景等主要通过租赁取得。

经营模式的独特性。生产模式上，电视剧生产以剧组为生产组织单位，视资金需求以独家投资摄制或联合投资摄制方式完成。销售模式上，电视剧销售主要是电视剧著作权的授权使用，客户主要是各级电视台和新媒体等播出平台，以电视剧的播映权作为被销售的产品主体。分配方式上，联合摄制模式下的收益分配方式较多，主要包括按照投资比例分配、按版权地区分配、按版权类型分配及上述分配方式的结合等。

电视剧行业的区域性特征

北京、浙江、上海和广东等省市集中了我国约半数的电视剧制作机构，是我国电视剧的重点生产地区，呈现出较为明显的地域性特征。

电视剧行业的季节性和周期性特征

电视剧制作行业由于摄制进度和审批情况等因素影响，在各季度内分布不平均，但年度之间较为平稳。

作为文化娱乐行业，一方面，电视剧行业的发展与国民经济发展和人均GDP的增长水

平密切相关，因此经济的强势增长能有效促进包括电视剧在内的文化产业发展；同时，经济不景气的时候，虽然人们物质需求会紧缩，但电视剧作为一种文化消费品，既能满足人们的精神需要，又符合其经济承受能力，因此需求会相对增加。

观研天下（Insight&InfoConsultingLtd）发布的《2018-2024年中国电视剧行业市场现状分析与投资商机分析预测报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。

本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

第一章 中国电视剧行业发展综述

1.1 电视剧行业概述

1.1.1 电视剧行业界定

（1）电视剧的定义及分类

（2）电视剧行业的内涵

1.1.2 电视剧行业特点

1.1.3 电视剧行业发展历程

1.2 电视剧行业监管体系及政策法规

1.2.1 行业主管部门

1.2.2 行业监管体制

1.2.3 行业主要法律法规及政策

1.3 电视剧行业发展影响因素分析

1.3.1 宏观经济因素分析

（1）宏观经济发展情况

（2）宏观经济与电视剧行业相关性

1.3.2 市场需求因素分析

（1）电视剧市场的潜在需求分析

（2）电视剧市场的实际需求分析

(3) 中国电视剧需求市场的评价

1.3.3 广播电视技术发展分析

(1) 行业专利申请数量

(2) 行业专利公开数量

(3) 行业专利类型分析

(4) 技术领先企业分析

(5) 行业热门技术分析

1.3.4 新技术影响因素分析

(1) 新数字媒体的时代特征

(2) 数字电视技术的影响

第二章 国外电视剧行业发展动向与趋势分析

2.1 全球电视剧市场发展状况与趋势

2.1.1 全球所有节目类型分析

2.1.2 全球人均收视时间分析

2.1.3 全球电视剧竞争格局分析

(1) 美剧和英剧占据主体地位

(2) 意、韩等剧具有局部影响力

2.1.4 全球电视剧发展趋势分析

2.2 美国电视剧市场发展分析

2.2.1 美国电视剧市场概况

(1) 美国电视剧发展概述

(2) 美国电视剧主要类型

(3) 美国电视剧产量与结构

2.2.2 美国电视剧市场格局

2.2.3 美国电视剧产业链特征

2.2.4 美国电视剧市场规模与盈利模式

(1) 美国电视剧市场规模

(2) 美国电视剧盈利模式

2.2.5 美国电视剧特征分析

2.3 加拿大电视剧市场发展分析

2.3.1 英、法语收视差异分析

(1) 英、法语区收视差异明显

(2) 英、法语区的巨大差异由来已久

2.3.2 加拿大电视剧市场概况

- (1) 英语区本土电视剧深受美剧挤压
- (2) 法语区本土电视剧自得其乐
- 2.3.3 加拿大对电视剧的投入与收获
 - (1) 电视剧是制作最昂贵的节目类型
 - (2) 本土电视剧的表现可圈可点
 - (3) 以特色在国际市场赢得一席之地
- 2.4 韩国电视剧市场发展分析
 - 2.4.1 韩国电视剧发展概况
 - (1) 韩国电视剧制作机构
 - (2) 韩国电视剧产量分析
 - (3) 韩剧类型与播出特点
 - 2.4.2 韩剧收视TOP10分析
 - 2.4.3 韩国电视剧特征分析
 - 2.4.4 韩剧《面包王金卓求》案例分析
- 2.5 日本电视剧市场发展分析
 - 2.5.1 日本电视产业概述
 - 2.5.2 日剧类型与播出特点
 - 2.5.3 日剧年度收视TOP10分析
 - 2.5.4 近年日本电视剧特征分析

第三章 中国电视剧产业链及行业发展分析

- 3.1 中国电视剧行业产业链分析
 - 3.1.1 电视剧行业产业链
 - (1) 电视剧行业产业链简介
 - (2) 产业链上游发展分析
 - 1) 剧本及编剧状况
 - 2) 制片机构状况
 - (3) 产业链下游发展分析
 - 1) 电视产业发展情况
 - 2) 音像出版发展情况
 - 3) 新媒体发展情况
 - 3.1.2 中国、美国、香港电视剧产业链比较分析
 - (1) 产业链上游——电视剧制作播出模式比较
 - 1) 制播方式比较
 - 2) 内容结构比较

3) 制作主体比较

4) 版权机制比较

(2) 产业链中游——电视剧经营销售模式比较

1) 分销渠道比较

2) 经营模式比较

3) 营销模式比较

(3) 产业链下游——电视剧的衍生产品比较

3.1.3 电视剧行业盈利模式分析

(1) 电视剧产业价值链构成

(2) 电视剧行业盈利模式

3.2 中国电视剧行业发展状况

3.2.1 电视剧行业发展规模

3.2.2 电视剧行业进口情况

(1) 进口剧播放情况

(2) 进口剧题材类型

(3) 进口剧收视情况

3.2.3 电视剧行业竞争格局

(1) 行业整体竞争格局

(2) 频道内部竞争格局

(3) 电视剧制作机构高度分散

(4) 行业新进入者不断涌现

3.2.4 电视剧行业现存问题解析

(1) 行业资本泡沫多

(2) 电视剧出口不力

3.3 中国电视剧行业发展趋势分析

3.3.1 价格泡沫渐消，供给渐趋理性

3.3.2 电视剧播出份额受综艺节目影响有限

3.3.3 “独播化”推升优质电视剧需求

3.3.4 优质电视剧价格上涨趋势仍将持续

3.3.5 优质剧与普通剧价格差距持续扩大

3.3.6 国内定制剧将占据主流市场

第四章 中国电视剧制作与发行情况分析

4.1 中国电视剧剧本题材分析

4.1.1 电视剧剧本题材数量

- (1) 各类题材数量
- (2) 题材分布特点分析
- 4.1.2 热播题材电视剧成功因素分析
 - (1) 谍战剧
 - (2) 军旅题材剧
 - (3) 族群迁徙剧
 - (4) 社会伦理剧
 - (5) 青春偶像剧
- 4.1.3 我国电视剧创作特征分析
- 4.2 中国电视剧融资分析
 - 4.2.1 电视剧融资环境分析
 - 4.2.2 电视剧融资特点分析
 - 4.2.3 电视剧融资渠道与方式
 - 4.2.4 电视剧融资规模分析
 - 4.2.5 电视剧融资策略分析
- 4.3 中国电视剧生产制作分析
 - 4.3.1 电视剧生产情况综述
 - (1) 制作机构数量
 - (2) 年度申报剧目
 - (3) 年度完成剧目
 - (4) 主要题材比例
 - 4.3.2 电视剧生产历年对比分析
 - (1) 制作机构数量对比
 - (2) 申报剧目对比
 - (3) 完成剧目对比
 - (4) 主要题材对比
 - 4.3.3 我国电视剧生产特征分析
 - (1) 产量下降，质量要求更高
 - (2) 生产成本提高，进入亿元大片时代
 - (3) 定制剧影响产业布局，台企合作考验生存本领
- 4.4 中国电视剧发行分析
 - 4.4.1 电视剧发行方式
 - 4.4.2 电视剧的两次发行
 - 4.4.3 电视剧的四级发行市场
 - 4.4.4 新媒体环境开创电视剧发行的新渠道

- (1) 电视剧经电视台和网络同步或跟从播出
- (2) 电视剧经网络走红后电视台再次播映
- (3) 电视剧以互联网作为播放的首映平台
- (4) 互联网网站直接投拍网络电视剧

4.4.5 国产电视剧网络发行模式的前景探讨

- (1) 网络发行的优势
- (2) 有待解决的问题

第五章 中国电视剧播出、收视与收入调研分析

5.1 中国电视剧播出分析

5.1.1 电视剧播出大势盘点

- (1) 播出份额
- (2) 资源使用率

5.1.2 各级频道电视剧播出份额对比

5.1.3 不同类型电视剧播出份额变化

- (1) 主力剧目类型分析
- (2) 省卫视偏好剧型分析
- (3) 省地面频道偏好剧型分析
- (4) 城市频道偏好剧型分析

5.1.4 我国电视剧播出特征分析

- (1) 电视剧是立台之本
- (2) 主要题材“播出王”
- (3) 省卫视偏好播出剧目
- (4) 省卫视热播类型同质化

5.1.5 2016年卫视黄金档拟播电视剧

5.2 中国电视剧收视分析

5.2.1 电视剧收视总量分析

- (1) 2016-2017年情况
- (2) 2017年情况

5.2.2 各级频道电视剧收视份额对比

- (1) 全国整体情况
- (2) 中央级频道情况
- (3) 综合性省卫视情况
- (4) 地面频道情况

5.2.3 不同类型电视剧收视情况对比

5.2.4 各类节目收视量历年对比分析

5.2.5 电视剧收视贡献分析

5.2.6 电视剧主要观众状况

- (1) 电视剧观众性别及年龄结构
- (2) 不同频道电视剧观众结构
- (3) 不同年龄电视剧观众收视时间

5.2.7 电视剧收视率TOP10分析

- (1) 央视年度内地剧收视TOP
- (2) 省卫视年度内地剧收视TOP

5.2.8 热播优质电视剧特征分析

- (1) 各级频道热播剧收视表现
- (2) 优秀热播剧特征案例分析

1) 制作方分析

2) 受众分析

3) 传播方式分析

4) 成功元素总结

5.3 中国电视剧收入分析

5.3.1 电视剧版权收入分析

- (1) 电视剧电视台版权收入
- (2) 电视剧网络版权收入
- (3) 电视剧版权收入预测

5.3.2 电视剧广告分析

- (1) 电视广告收入规模
- (2) 电视剧广告收入份额
- (3) 电视剧广告投放形式
- (4) 电视剧广告发展趋势

1) 电视剧广告资源稀缺性显现

2) 电视剧广告市场份额保持稳定

3) 电视剧采购成本占广告收入比重有提升空间

5.3.3 电视剧相关产业开发分析

(1) 纵向开发

1) 版权销售

2) 影视基地

(2) 横向开发

1) 旅游业

2) 文化教育产业

3) 服装化妆品行业

第六章 中国电视剧行业热点专题分析

6.1 中国网络电视剧发展分析

6.1.1 中国视频网民状况概述

(1) 视频网民规模

(2) 视频网民结构

1) 性别结构

2) 学历结构

3) 年龄结构

4) 收入结构

(3) 网民最关注视频类型

(4) 网民最关注电视剧分析

6.1.2 主要视频网站影视剧策略

(1) 腾讯

(2) 搜狐

(3) 优酷

(4) 奇艺网

(5) 乐视网

(6) PPTV

6.1.3 网络电视剧盈利模式分析

(1) 广告模式

(2) 用户付费模式 (B2C)

1) 网络视频用户付费使用比率

2) 网络视频用户付费使用频率

3) 网络视频用户付费模式

4) 网络视频用户费用支出

(3) 版权营销模式 (B2B)

(4) 视频增值服务模式

6.1.4 网络自制剧分析

(1) 网络自制剧的缘起

(2) 近年主要网络自制剧

(3) 网络自制剧基本盈利模式：整合营销

(4) 网络自制剧趋势分析

6.1.5 网络电视剧与传统电视剧收视对比

- (1) 双屏用户热播电视剧收看方式
- (2) 不同年龄段双屏用户热播剧收看方式
- (3) 不同学历双屏用户热播剧收看方式
- (4) 双屏选择影响因素

6.2 中国制播分离制度分析

6.2.1 制播分离政策环境分析

6.2.2 制播分离模式分析

- (1) 栏目承包制
- (2) 节目购买型
- (3) 全频道的制播分离
- (4) 整体的制播分离型

6.2.3 制播分离的重要性解析

6.2.4 制播分离成功案例分析

- (1) 体制内分离：上海文广转企改制
- (2) 体制外分离：《中国好声音》

6.2.5 电视剧制播分离现存问题

6.2.6 制播分离趋势预测分析

- (1) 美国
- (2) 韩国

6.3 中国三网融合对电视剧的影响分析

6.3.1 三网融合概述

- (1) 三网融合定义及涉及领域
- (2) 三网融合包含四要素分析
- (3) 发展三网融合的积极性

6.3.2 三网融合对电视剧的影响分析

- (1) 三网融合背景下民营电视剧的版权分析
- (2) 三网融合有利于电视剧的发展
- (3) 三网融合对视频运营模式的影响

6.3.3 三网融合进展分析

- (1) 运营商加大投资力度
- (2) 三网融合用户数量取得突破
- (3) 各地区试点与实施方案

6.4 “三限令”对中国电视剧行业的影响

6.4.1 “限播令”对电视剧行业的影响分析

- (1) “限播令”颁发背景
- (2) “限播令”主要内容
- (3) “限播令”对电视剧行业的影响
- 6.4.2 “限娱令”对电视剧行业的影响分析
 - (1) “限娱令”颁发背景
 - (2) “限娱令”主要内容
 - (3) “限娱令”对电视剧行业的影响
- 6.4.3 “限广令”对电视剧行业的影响分析
 - (1) “限广令”颁发背景
 - (2) “限广令”主要内容
 - (3) “限广令”对电视剧行业的影响
- 6.5 优酷土豆合并概况与影响分析
 - 6.5.1 优酷土豆合并事件综述
 - 6.5.2 优酷土豆合并影响分析

第七章 中国电视剧领先制作机构经营情况分析

- 7.1 中国电视剧制作机构总体概况
- 7.2 中国电视剧领先民营制作机构经营情况分析
 - 7.2.1 浙江华策影视股份有限公司
 - (1) 企业概况
 - (2) 主营业务情况分析
 - (3) 公司运营情况分析
 - (4) 公司优劣势分析
 - 7.2.2 华谊兄弟传媒股份有限公司
 - (1) 企业概况
 - (2) 主营业务情况分析
 - (3) 公司运营情况分析
 - (4) 公司优劣势分析
 - 7.2.3 中视传媒股份有限公司
 - (1) 企业概况
 - (2) 主营业务情况分析
 - (3) 公司运营情况分析
 - (4) 公司优劣势分析
 - 7.2.4 北京光线传媒股份有限公司
 - (1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.5 海润影视制作有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.6 北京小马奔腾壹影视文化发展有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.7 北京慈文影视制作有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.8 北京金英马影视文化有限责任公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.9 北京荣信达影视艺术有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.10 广东强视影业传媒有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.11 上海唐人电影制作有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.3 中国电视剧主要国有制作机构经营情况分析

7.3.1 中国电视剧制作中心有限责任公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.3.3 湖南经视文化传播有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.3.4 大连天歌传媒股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.3.5 上海电影(集团)有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.3.6 北京紫禁城影业有限责任公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.3.7 珠江电影制片有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

第八章 中国电视剧主要播放平台经营分析

8.1 中国电视剧播放平台总体概况

8.2 中国主要电视台经营情况分析

8.2.1 中央电视台

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

8.2.2 山东电视台

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

8.2.3 浙江电视台

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

8.2.4 湖南电视台

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

8.2.5 安徽电视台

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

8.2.6 江苏电视台

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

8.2.7 四川电视台

- (1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.8 上海电视台

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.9 北京电视台

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.3 中国电视剧主要网络平台经营情况分析

8.3.1 乐视网信息技术(北京)股份有限公司(乐视网)

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.3.2 百度在线网络技术(北京)有限公司(奇艺网)

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.3.3 腾讯控股有限公司(QQlive)

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.3.4 优酷土豆股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.3.5 上海激动网络股份有限公司(激动网)

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

8.3.6 上海聚力传媒技术有限公司 (PPTV)

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

8.3.7 深圳市迅雷网络技术有限公司 (迅雷看看)

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

8.3.8 北京暴风科技股份有限公司 (暴风影音)

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

8.3.9 上海众源网络有限公司 (PPStream)

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

第九章 中国电视剧行业趋势预测与投资分析

9.1 中国电视剧行业趋势预测分析

9.1.1 电视剧行业发展驱动因素

- (1) 政策利好
- (2) 文化消费增长
- (3) 市场竞争日益规范
- (4) 三网融合的推动
- (5) 新技术应用带来机遇
- (6) 海外市场拓宽盈利渠道

9.1.2 电视剧行业发展阻碍因素

- (1) 盗版冲击
- (2) 国际市场竞争冲击
- (3) 资金瓶颈限制
- 9.1.3 电视剧行业趋势预测分析
 - (1) 电视剧制作企业收入具有前瞻性
 - 1) 电视剧需求量持续上升
 - 2) 盈利模式决定电视剧制作企业收入具备前瞻性和稳定性
 - (2) 电视剧交易额增长具有稳定性
 - (3) 一线卫视电视剧采购规模仍将扩大
- 9.2 中国电视剧行业投资特性分析
 - 9.2.1 电视剧行业发展壁垒
 - 9.2.2 电视剧行业市场供求分析
 - (1) 整体供大于求
 - (2) 需求呈增加趋势
 - (3) 精品剧供不应求
 - 9.2.3 电视剧行业利润水平分析
 - (1) 成本分析
 - (2) 收入分析
 - 9.2.4 电视剧行业投资前景分析
 - (1) 政策监管风险
 - (2) 税收政策风险
 - (3) 竞争加剧风险
 - (4) 知识产权纠纷风险
 - (5) 联合投资制作风险
 - (6) 安全生产的风险
- 9.3 中国电视剧行业投资机会与投资建议
 - 9.3.1 电视剧行业投资价值分析
 - (1) 电视剧需求空间巨大
 - (2) 电视剧投入回报率较高
 - (3) 行业具备中长期投资价值
 - 9.3.2 电视剧行业投资机会分析
 - (1) 精品剧投资机会大
 - (2) 卫视黄金档存投资机会
 - (3) 新媒体电视剧投资机会
 - 9.3.3 电视剧行业投资建议

- (1) 择机上市
- (2) 投资定制剧
- (3) 投资精品剧
- (4) 投资新媒体播放平台

图表目录

图表1：电视剧的分类（按剧集长短及题材）

图表2：电视剧行业的特点分析

图表3：电视剧行业初创阶段的特点分析

图表4：电视剧行业萌芽阶段的特点分析

图表5：电视剧行业发展阶段的特点分析

图表6：电视剧行业逐步成熟阶段的特点分析

图表7：2016-2017年国产电视剧数量变化（单位：部，集）

图表8：电视剧行业主管部门职能简介

图表9：电视剧行业主要监管体制简介

图表10：中国电视剧行业主要法律法规和政策

图表11：2016-2017年中国国内生产总值及其增长速度（单位：亿元，%）

图表12：2018-2024年中国经济发展情况预测（单位：%）

图表13：2016-2017年中国电视综合人口覆盖率及变化（单位：%）

图表14：我国电视剧观众免费频道消费形式简析

图表15：2016-2017年网络视频用户数及使用率（单位：万人，%）

图表16：中国电视剧需求市场的评价

图表17：2017年广播电视相关专利申请量变化图（单位：件）

（GYWWJP）

图表详见正文

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yingshidongman/312208312208.html>