

2018-2023年中国电视剧行业市场需求现状分析及 投资方向评估分析报告

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《2018-2023年中国电视剧行业市场需求现状分析及投资方向评估分析报告》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/308991308991.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

观研天下发布的《2018-2023年中国电视剧行业市场需求现状分析及投资方向评估分析报告》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：国外电视剧行业发展动向与趋势分析

1.1 全球电视剧市场发展状况与趋势

1.1.1 全球电视剧发展概况简述

1.1.2 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

1.1.3 全球电视剧发展趋势分析

1.2 美国电视剧市场发展分析

1.2.1 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

1.2.2 美国电视剧市场格局

1.2.3 美国电视剧产业链特征

1.2.4 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

1.2.5 美国电视剧发展趋势分析

1.3 英国电视剧市场发展分析

- 1.3.1 英国电视剧发展概况
- 1.3.2 英国电视剧市场格局
- 1.3.3 英国电视剧产业链特征
- 1.3.4 英国电视剧盈利模式
- 1.3.5 英国电视剧发展趋势分析
- 1.4 韩国电视剧市场发展分析
 - 1.4.1 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
 - 1.4.2 韩剧收视TOP10分析
 - 1.4.3 韩国电视剧特征分析
 - 1.4.4 韩国电视剧发展趋势分析
- 1.5 日本电视剧市场发展分析
 - 1.5.1 日本电视产业概述
 - 1.5.2 日剧类型与播出特点
 - 1.5.3 日剧年度收视TOP10分析
 - 1.5.4 日本电视剧发展趋势分析

第二章：中国电视剧行业运营模式及发展状况分析

- 2.1 中国电视剧行业运营模式分析
 - 2.1.1 电视剧行业产业链分析
 - (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
 - 2.1.2 国内外电视剧运营模式比较分析
 - (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

2.1.3 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

2.2 中国电视剧行业发展状况

2.2.1 电视剧行业发展规模

2.2.2 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

2.2.3 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

2.2.4 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

2.3 中国电视剧行业发展趋势分析

2.3.1 价格泡沫渐消，供给渐趋理性

2.3.2 电视剧播出份额受综艺节目影响有限

2.3.3 “独播化”推升优质电视剧需求

2.3.4 优质电视剧价格上涨趋势仍将持续

2.3.5 优质剧与普通剧价格差距持续扩大

2.3.6 国内定制剧将占据主流市场

第三章：中国电视剧制作与发行状况分析

3.1 中国电视剧剧本题材分析

3.1.1 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
- 3.1.2 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
- 3.1.3 我国电视剧创作特征分析
- 3.2 中国电视剧生产制作分析
 - 3.2.1 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
 - 3.2.2 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
 - 3.2.3 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
- 3.3 中国电视剧发行分析
 - 3.3.1 电视剧发行方式
 - 3.3.2 电视剧的两次发行
 - 3.3.3 电视剧的四级发行市场
 - 3.3.4 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
 - 3.3.5 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

第四章：中国电视剧播出、收视与收入调研分析

4.1 中国电视剧播出分析

4.1.1 电视剧播出大势盘点

- (1) 播出份额
- (2) 资源使用率

4.1.2 各级频道电视剧播出份额对比

4.1.3 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

4.1.4 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

4.1.5 各卫视黄金档播出电视剧

4.2 中国电视剧收视分析

4.2.1 电视剧收视总量分析

4.2.2 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

4.2.3 不同类型电视剧收视情况对比

4.2.4 各类节目收视量历年对比分析

4.2.5 电视剧收视贡献分析

4.2.6 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

4.2.7 电视剧收视率TOP10分析

- (1) 央视年度内地剧收视TOP10
- (2) 省卫视年度内地剧收视TOP10

4.3 中国电视剧收入分析

4.3.1 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) 电视剧版权收入总量

4.3.2 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

4.3.3 电视剧衍生产品开发分析

- (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

第五章：中国电视剧领先制作企业经营情况分析

5.1 中国电视剧制作企业总体概况

5.2 中国电视剧领先民营制作企业经营情况分析

5.2.1 浙江华策影视股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业电视剧制作分析
 - (3) 企业运营情况分析
- 1) 企业主要经济指标分析
 - 2) 企业盈利能力分析
 - 3) 企业运营能力分析
 - 4) 企业偿债能力分析
 - 5) 企业发展能力分析
- (4) 企业运营模式分析

(5) 企业经营优劣势分析

(6) 企业发展战略分析

(7) 企业投资兼并与重组分析

(8) 企业最新发展动向

5.2.2 华谊兄弟传媒股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业电视剧制作分析

(3) 企业运营情况分析

1) 企业主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(4) 企业运营模式分析

(5) 企业经营优劣势分析

(6) 企业发展战略分析

(7) 企业投资兼并与重组分析

(8) 企业最新发展动向

5.2.3 中视传媒股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业电视剧制作分析

(3) 企业运营情况分析

1) 企业主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(4) 企业经营优劣势分析

(5) 企业发展战略分析

(6) 企业最新发展动向

5.2.4 北京光线传媒股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业电视剧制作分析

(3) 企业运营情况分析

1) 企业主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(4) 企业组织架构分析

(5) 企业运营模式分析

(6) 企业经营优劣势分析

(7) 企业发展战略分析

(8) 企业投资兼并与重组分析

5.2.5 海润影视制作有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业电视剧制作分析

(4) 企业经营优劣势分析

(5) 企业最新发展动向

5.2.6 北京慈文影视制作有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业电视剧制作分析

(4) 企业经营优劣势分析

5.3 中国电视剧主要国有制作企业经营情况分析

5.3.1 中国电视剧制作中心有限责任公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业组织架构分析

(4) 企业电视剧制作分析

(5) 企业经营优劣势分析

(6) 企业最新发展动向

5.3.2 中国国际电视总公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业组织架构分析

(4) 企业电视剧制作分析

(5) 企业经营优劣势分析

(6) 企业最新发展动向

5.3.3 湖南经视文化传播有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业电视剧制作分析
- (4) 企业经营优劣势分析

5.3.4 大连天歌传媒股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业组织架构分析
- (4) 企业电视剧制作分析
- (5) 企业经营优劣势分析

5.3.5 上海电影（集团）有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业电视剧制作分析
- (4) 企业经营优劣势分析

5.3.6 北京紫禁城影业有限责任公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业电视剧制作分析
- (4) 企业经营优劣势分析
- (5) 企业最新发展动向

第六章：中国电视剧主要播放平台经营分析

6.1 中国电视剧播放平台总体概况

6.2 中国主要电视台经营情况分析

6.2.1 中央电视台

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业组织架构分析
- (4) 企业电视剧播放频道分析
- (5) 企业电视剧收视分析

6.2.2 浙江电视台

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析

(3) 企业电视剧播放频道分析

(4) 企业电视剧收视分析

6.2.3 湖南电视台

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业电视剧播放频道分析

(4) 企业电视剧收视分析

6.2.4 江苏电视台

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业电视剧播放频道分析

(4) 企业电视剧收视分析

6.2.5 上海电视台

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业电视剧播放频道分析

(4) 企业电视剧收视分析

6.2.6 北京电视台

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业电视剧播放频道分析

(4) 企业电视剧收视分析

6.3 中国电视剧主要网络平台经营情况分析

6.3.1 乐视网信息技术(北京)股份有限公司(乐视网)

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业运营情况分析

1) 主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 乐视网电视剧播放分析

(4) 企业经营优劣势分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向

6.3.2 百度在线网络技术（北京）有限公司（奇艺网）

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业运营情况分析
 - 1) 利润分析
 - 2) 资产负债分析
 - 3) 现金流量分析
 - 4) 主要指标分析
- (3) 奇艺网电视剧播放分析
- (4) 企业经营优劣势分析
- (5) 企业最新发展动向

6.3.3 腾讯控股有限公司（QQlive）

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业运营情况分析
 - 1) 主要经济指标分析
 - 2) 企业盈利能力分析
 - 3) 企业运营能力分析
 - 4) 企业偿债能力分析
 - 5) 企业发展能力分析
- (3) QQlive电视剧播放分析
- (4) 企业经营优劣势分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析

6.3.4 优酷土豆股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业运营情况分析
 - 1) 利润分析
 - 2) 资产负债分析
 - 3) 现金流量分析
 - 4) 主要指标分析
 - 5) 网站电视剧播放分析
 - 1、1优酷网
 - 2、2土豆网
 - 6) 企业经营优劣势分析
 - 7) 企业最新发展动向

6.3.5 北京暴风科技股份有限公司（暴风影音）

- (1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

1) 主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 暴风影音电视剧播放分析

(4) 企业经营优劣势分析

6.3.6 上海聚力传媒技术有限公司 (PPTV)

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) PPTV电视剧播放分析

(4) 企业经营优劣势分析

(5) 企业最新发展动向分析

6.3.7 深圳市迅雷网络技术有限公司 (迅雷看看)

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 迅雷看看电视剧播放分析

(4) 企业经营优劣势分析

(5) 企业最新发展动向分析

第七章：中国电视剧行业发展前景与投资分析

7.1 中国电视剧行业发展前景分析

7.1.1 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) 新技术应用带来机遇

(5) 海外市场拓宽盈利渠道

7.1.2 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

7.1.3 电视剧行业发展前景预测

(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
- 7.2 中国网络电视剧发展分析
 - 7.2.1 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
 - 7.2.2 主要视频网站影视剧策略
 - (1) 腾讯
 - (2) 搜狐
 - (3) 优酷土豆
 - (4) 奇艺网
 - (5) 乐视网
 - (6) PPTV
 - 7.2.3 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
 - 7.2.4 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

7.2.5 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

7.3 中国电视剧行业投资机会与投资建议

7.3.1 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

7.3.2 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) 网络电视剧投资机会

7.3.3 电视剧行业投资建议

图表目录

图表1：全球电视剧发展现状概况

图表2：全球电视剧发展趋势分析

图表3：美国电视剧主要类型

图表4：美国电视剧播出量和结构（单位：集，%）

图表5：美国电视剧制作市场结构（单位：%）

图表6：美国热播电视剧集出品方情况

图表7：美国收视率排名前十名剧目

图表8：美国电视剧主要盈利模式

图表9：美国电视剧特征分析

图表10：韩国电视剧主要类型与播出特点

图表11：韩国三大电视机构电视剧收视率TOP10（单位：%、集）

图表12：韩国部分穿越剧一览表

图表13：韩国电视剧发展趋势

图表14：日本电视市场规模（单位：个、万户、亿日元、%）

图表15：日本电视媒体构造图

图表16：日本电视剧收视排行TOP10（单位：%）

图表17：数字媒体时代的电视剧行业产业链结构图

图表18：我国电视剧行业剧本及编剧状况

图表19：2010-2017年各类题材电视剧的编播比重（单位：%）

- 图表20：80城市所播电视剧编剧的题材创作数量分布（全天）（单位：%）
- 图表21：80城市所播电视剧编剧的题材创作情况（全天）（单位：部，%）
- 图表22：进入80城市各地收视率前20名的电视剧各题材编剧分布（单位：%）
- 图表23：各题材进入80城市各地收视率前20名部数最多的电视剧编剧（单位：部）
- 图表24：进入80城市各地收视率前20名的电视剧编剧涉猎题材范围（单位：部）
- 图表25：进入80城市各地收视率前20名的电视剧编剧分布情况（单位：%）
- 图表26：进入80城市各地收视率前20名的电视剧编剧入围部数分布情况（单位：部，%）
- 图表27：进入80城市各地收视率前20名频次较高的电视剧编剧（单位：部）
- 图表28：国内电视剧制作机构分类
- 图表29：截至2015年底中国电视剧制作机构数量（单位：家）
- 图表30：2000-2017年全国电视台数量统计（单位：座）
- 图表31：2006-2017年中国电视产业规模变化趋势（单位：亿元，%）
- 图表32：2006-2017年中国有线电视网收入及变化（单位：亿元，%）
- 图表33：2006年以来中国音像制品发行总金额及增长率（单位：亿元，%）
- 图表34：中国录音制品出版情况（单位：种，亿盒/张，亿元，%）
- 图表35：中国录像制品出版情况（单位：种，亿盒/张，亿元，%）
- 图表36：中国电子出版物出版情况（单位：种，万张，亿元，%）
- 图表37：中国音像出版进出口情况（单位：万盒/张，万美元，%）
- 图表38：中国音像出版业版权贸易情况（单位：种）
- 图表39：2010-2017年我国网民规模与互联网普及率（单位：万人，%）
- 图表40：2006-2017年中国网络经济市场规模及预测（单位：亿元，%）
- 图表41：2006-2017年中国网络广告市场规模及预测（单位：亿元，%）
- 图表42：2013-2017年中国网民对各类网络应用的使用率（单位：万人，%）
- 图表43：2010-2017年我国手机网民规模及占网民比例（单位：万人，%）
- 图表44：2013-2017年中国网民上网设备变化情况（单位：%）
- 图表45：2013-2017年中国手机网络视频用户数及使用率（单位：万人，%）
- 图表46：中国、美国、香港电视剧制播方式比较
- 图表47：中国、美国电视剧内容结构比较
- 图表48：中国、美国、香港电视剧制作主体比较
- 图表49：中国、美国电视剧分销渠道比较
- 图表50：中国、美国、香港电视剧经营模式比较
- 图表51：中国、美国、香港电视剧营销模式比较
- 图表52：中国、美国、香港电视剧衍生产品比较
- 图表53：数字媒体时代电视剧产业价值链重构图
- 图表54：我国电视剧行业各营收主体盈利模式分析

图表55：2001-2017年电视剧交易额及获准发行新剧数量（单位：亿元，部）

图表56：80城市主要产地电视剧播出比重（全天）（单位：%）

图表57：2015年中国各级频道市场份额（单位：%）

图表58：2010-2017年各级频道市场份额对比（单位：%）

图表59：2015年各级频道不同年龄段观众市场份额对比（单位：%）

图表60：2012-2017年各级频道全天收视率走势对比（单位：%）

图表61：2015年中央台各频道收视份额贡献（单位：%）

图表62：2015年中央台各频道市场份额年度变化（单位：%）

图表63：2011-2017年省级卫视市场份额对比（71大中城市，不包括动画卫视）（单位：%）

图表64：2012-2017年省级地面频道晚间在本省市场份额（18:00-24:00）（单位：%）

图表65：2015年省级地面频道在本省晚间市场份额年度变化（单位：%）

图表66：2015年117个地级市晚间市场份额（18:00-24:00）（单位：%）

图表67：2015年省会城市台晚间市场份额（18:00-24:00）（单位：%）

图表68：国内电视剧制作机构产量占比及收入占比情况（单位：部，集，亿元，%）

图表69：近年涌入影视剧制作行业的各类机构

图表70：2013-2017年全国拍摄制作电视剧备案公示（单位：集，部）

图表71：湖南卫视周六不同时段5秒广告刊例价（单位：元）

图表72：广东卫视周六不同时段5秒广告刊例价（单位：元）

图表73：2015年排名前十的电视剧与综艺节目收视率比较（单位：%）

图表74：美国电视节目广告收入排行（单位：万美元/30分钟）

图表75：2007年以来电视剧播出及审批发行统计（单位：部，集，遍）

图表76：省级卫视电视剧收视率占比情况（单位：%）

图表77：2007年以来部分热播剧单集售价（不含网络版权收入）（单位：万元）

图表78：2009-2017年优质剧与普通剧价格差距情况（单位：万/集，倍）

图表79：2015年生产完成的电视剧主要题材数量（单位：部，集）

图表80：2011-2017年生产完成的电视剧主要题材对比（单位：%）

图表81：近年热播谍战剧成功因素分析

图表82：近年热播社会伦理剧分类

图表83：近年热播社会伦理剧成功因素分析

图表84：近年我国电视剧题材特征分析

图表85：2012-2017年中国电视剧制作机构数量变化（单位：家）

图表86：2013-2017年全国电视剧拍摄制作备案申报公示的剧目数量（单位：部，集）

图表87：2011-2017年生产完成并取得发行许可证电视剧部数与集数（单位：部，集）

图表88：2015年生产完成的电视剧主要题材部数比例（单位：%）

图表89：2015年生产完成的电视剧主要题材集数比例（单位：%）

图表90：2007-2017年中国电视剧制作机构数量变化（单位：家）

图表91：2007-2017年全国申报拍摄制作的电视剧数量对比（单位：部，集）

图表92：2005-2017年生产完成并获得发行许可证剧目部数与集数对比（单位：部，集）

图表93：2011-2017年生产完成的电视剧主要题材部数对比（单位：%）

图表94：中国电视剧发行方式分析

图表95：中国电视剧的发行层次图

图表96：中国电视剧的四级发行市场

图表97：电视剧经电视台和网络同步或跟从播出简析

图表98：电视剧经网络走红后电视台再次播映简析

图表99：电视剧以互联网作为播放的首映平台简析

图表100：互联网网站直接投拍网络电视剧简析

图表101：国产电视剧网络发行的优势分析

图表102：国产电视剧网络发行有待解决的问题

图表103：2010-2017年全国电视剧播出份额变化（单位：%）

图表104：2005-2017年电视剧资源使用效率（单位：%）

图表105：2007年以来各频道电视剧播出份额、收视份额及资源使用效率（单位：%）

图表106：2010-2017年各题材电视剧播出比重（80城市，18：00-24：00）（单位：%）

图表107：省级卫视主要题材电视剧的播出比重（单位：%）

图表108：省地面频道晚间播出电视剧题材比重变化（单位：%）

图表109：城市频道晚间播出电视剧题材比重变化（单位：%）

图表110：2010-2017年全国各类节目播出比重对比（单位：%）

图表111：湖南卫视、浙江卫视、江苏卫视、安徽卫视三大节目类型广告承载量占比（单位：%）

图表112：晚间黄金时段部分题材播出时长最长的电视剧（所有频道）（单位：%）

图表113：部分省级卫视播出的部分独家首播剧

图表114：部分四家上星首播剧目情况

图表115：部分三家上星首播剧目情况

图表116：省卫视收视率较高的部分电视剧（单位：%）

图表117：近年反特/谍战剧在省卫视19:30-21:30时段的播出部数分布（单位：部）

图表118：2015年浙江卫视黄金档播出剧集统计（单位：集）

图表119：2015年北京卫视黄金档播出剧集统计（单位：集）

图表120：2015年东方卫视黄金档播出剧集统计（单位：集）

图表121：2015年安徽卫视黄金档播出剧集统计（单位：集）

图表122：2015年湖南卫视黄金档播出剧集统计（单位：集）

- 图表123：2015年江苏卫视黄金档播出剧集统计（单位：集）
- 图表124：2006-2017年电视剧收视份额（单位：%）
- 图表125：2015年全国电视媒体各类型节目收视份额（单位：%）
- 图表126：2010-2017年各级频道电视剧收视份额（单位：%）
- 图表127：2012-2017年中央级频道各时段电视剧人均收视量（单位：分钟）
- 图表128：2012-2017年综合性省卫视全天各时段电视剧收视量（单位：分钟，%）
- 图表129：地面频道全天各时段电视剧收视量（单位：分钟，%）
- 图表130：晚间黄金时段主要题材收视较高的电视剧（80城市）（单位：%）
- 图表131：2004-2017年不同类型节目收视比重（单位：%）
- 图表132：各级频道各类型节目收视贡献率（单位：%）
- 图表133：全国电视剧晚间观众的性别及年龄构成（17:00-24:00）（单位：%）
- 图表134：不同频道组晚间电视剧观众构成（17:00-24:00）（单位：%）
- 图表135：不同年龄电视剧观众收视时间构成（17:00-24:00）（单位：分钟）
- 图表136：中央电视台播出的内地剧收视率TOP10（单位：%）
- 图表137：省级卫视播出的内地剧收视率TOP10（单位：%）
- 图表138：2005-2017年中国电视剧电视台版权收入及占比（单位：亿元，%）
- 图表139：2008-2017年中国电视剧新媒体版权收入（单位：亿元，%）
- 图表140：2004-2017年中国电视剧版权收入（单位：亿元，%）
- 图表141：2008-2017年中国电视剧新媒体版权收入（单位：亿元，%）
- 图表142：2007-2017年中国电视广告收入规模及增长率（单位：亿元，%）
- 图表143：中央台广告时长和占比（单位：小时，%）
- 图表144：省级卫视广告时长和占比（单位：小时，%）
- 图表145：2007-2017年全国电视剧采购支出占电视广告收入比重（单位：亿元，%）
- 图表146：2006年以来热播剧集网络版权销售情况（单位：万元/集，万元/部）
- 图表147：2007-2017年中国国内旅游业收入及同比增速（单位：亿元，%）
- 图表148：2006-2017年中国文化产业市场规模及增长率（单位：亿元，%）
- 图表149：2015年中国文化产业出口产品构成（单位：%）
- 图表150：电视剧制作机构分类
- 图表151：浙江华策影视股份有限公司基本信息表
- 图表152：截至2015年底浙江华策影视股份有限公司与实际控制人之间产权及控制关系方框图
- 图表153：2011-2017年浙江华策影视股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）
- 图表154：2011-2017年浙江华策影视股份有限公司盈利能力分析（单位：%）
- 图表155：2011-2017年浙江华策影视股份有限公司运营能力分析（单位：次）
- 图表156：2011-2017年浙江华策影视股份有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）

图表157：2011-2017年浙江华策影视股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表158：浙江华策影视股份有限公司投拍剧的采购模式

图表159：浙江华策影视股份有限公司外购剧的采购模式

图表160：浙江华策影视股份有限公司对剧组的规定与管理

图表161：浙江华策影视股份有限公司独家或联合拍摄生产模式

图表162：浙江华策影视股份有限公司优劣势分析

图表163：浙江华策影视股份有限公司发展规划

图表164：华谊兄弟传媒股份有限公司基本信息表

图表165：截至2015年底华谊兄弟传媒股份有限公司与实际控制人之间产权及控制关系方框图

图表166：2015年华谊兄弟传媒股份有限公司单部电视剧收入前5名（单位：万元，%）

图表167：2011-2017年华谊兄弟传媒股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表168：2011-2017年华谊兄弟传媒股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表169：2011-2017年华谊兄弟传媒股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表170：2011-2017年华谊兄弟传媒股份有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）

图表171：2011-2017年华谊兄弟传媒股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表172：华谊兄弟传媒股份有限公司影视业务运营模式

图表173：华谊兄弟传媒股份有限公司优劣势分析

图表174：华谊兄弟传媒股份有限公司发展战略分析

图表175：中视传媒股份有限公司基本信息表

图表176：截至2015年底中视传媒股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

图表177：2011-2017年中视传媒股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表178：2011-2017年中视传媒股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表179：2011-2017年中视传媒股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表180：2011-2017年中视传媒股份有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）

图表181：2011-2017年中视传媒股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表182：中视传媒股份有限公司优劣势分析

图表183：中视传媒股份有限公司发展战略分析

图表184：北京光线传媒股份有限公司基本信息表

图表185：截至2015年底北京光线传媒股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

图表186：2015年北京光线传媒股份有限公司计划投资拍摄的电视剧

图表187：2011-2017年北京光线传媒股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表188：2011-2017年北京光线传媒股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

- 图表189：2011-2017年北京光线传媒股份有限公司运营能力分析（单位：次）
- 图表190：2011-2017年北京光线传媒股份有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）
- 图表191：2011-2017年北京光线传媒股份有限公司发展能力分析（单位：%）
- 图表192：北京光线传媒股份有限公司组织结构图
- 图表193：北京光线传媒股份有限公司部门职能简介表1、
- 图表194：北京光线传媒股份有限公司部门职能简介表2、
- 图表195：北京光线传媒股份有限公司采购模式
- 图表196：北京光线传媒股份有限公司销售模式
- 图表197：北京光线传媒股份有限公司优劣势分析
- 图表198：海润影视制作有限公司基本信息表
- 图表199：海润影视制作有限公司优劣势分析
- 图表200：北京慈文影视制作有限公司基本信息表
- 图表201：北京慈文影视制作有限公司优劣势分析
- 图表202：中国电视剧制作中心有限责任公司基本信息表
- 图表203：中国电视剧制作中心有限责任公司组织架构图
- 图表204：中国电视剧制作中心有限责任公司优劣势分析
- 图表205：中国国际电视总公司基本信息表
- 图表206：中国国际电视总公司组织架构图
- 图表207：中国国际电视总公司优劣势分析
- 图表208：湖南经视文化传播有限公司基本信息表
- 图表209：湖南经视文化传播有限公司优劣势分析
- 图表210：大连天歌传媒股份有限公司基本信息表
- 图表211：大连天歌传媒股份有限公司组织架构图
- 图表212：大连天歌传媒股份有限公司优劣势分析
- 图表213：上海电影（集团）有限公司基本信息表
- 图表214：上海电影（集团）有限公司优劣势分析
- 图表215：北京紫禁城影业有限责任公司基本信息表
- 图表216：北京紫禁城影业有限责任公司优劣势分析
- 图表217：中央电视台基本信息表
- 图表218：中央电视台组织架构图
- 图表219：中央电视台电视剧频道播出节目类型占比（单位：%）
- 图表220：中国各级电视台频道市场份额对比（单位：%）
- 图表221：中央电视台专业频道专业节目类型收播比重（单位：%）
- 图表222：CCTV-8电视剧频道全天收视率走势对比（单位：%）
- 图表223：CCTV-9记录频道全天收视率走势对比（单位：%）

图表224：CCTV-14少儿频道全天收视率走势对比（单位：%）

图表225：浙江电视台基本信息表

图表226：浙江电视台各频道简介

图表227：湖南电视台基本信息表

图表228：湖南卫视新节目一览表

图表229：江苏电视台基本信息表

图表230：江苏电视台各频道简介

图表231：上海电视台基本信息表

图表232：上海电视台各频道简介

图表233：北京电视台基本信息表

图表234：北京电视台各频道简介

图表235：乐视网信息技术（北京）股份有限公司基本信息表

图表236：截至2015年底乐视网信息技术（北京）股份有限公司与实际控制人之间产权及控制关系方框图

图表237：2011-2017年乐视网信息技术（北京）股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表238：2011-2017年乐视网信息技术（北京）股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表239：2011-2017年乐视网信息技术（北京）股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表240：2011-2017年乐视网信息技术（北京）股份有限公司偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表241：2011-2017年乐视网信息技术（北京）股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表242：乐视网优劣势分析

图表243：百度在线网络技术（北京）有限公司基本信息表

图表244：2011-2017年百度在线网络技术（北京）有限公司利润表（单位：百万元）

图表245：2011-2017年百度在线网络技术（北京）有限公司资产负债表（单位：百万元）

图表246：2011-2017年百度在线网络技术（北京）有限公司现金流量表（单位：百万元）

图表247：2011-2017年百度在线网络技术（北京）有限公司主要指标项（单位：%）

图表248：奇艺网优劣势分析

图表249：腾讯控股有限公司基本信息表

图表250：腾讯控股有限公司业务能力简况表

图表251：2011-2017年腾讯控股有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表252：2011-2017年腾讯控股有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表253：2011-2017年腾讯控股有限公司运营能力分析（单位：次）

图表254：2011-2017年腾讯控股有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表255：2011-2017年腾讯控股有限公司发展能力分析（单位：%）

图表256：QQlive优劣势分析

图表257：优酷土豆股份有限公司基本信息表

图表258：2011-2017年优酷土豆股份有限公司利润表（单位：百万元）

图表259：2011-2017年优酷土豆股份有限公司资产负债表（单位：百万元）

图表260：2011-2017年优酷土豆股份有限公司现金流量表（单位：百万元）

图表261：2011-2017年优酷土豆股份有限公司主要指标项（单位：%）

图表262：优酷土豆股份有限公司优劣势分析

图表263：北京暴风科技股份有限公司基本信息表

图表264：2011-2017年北京暴风科技股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表265：2011-2017年北京暴风科技股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表266：2011-2017年北京暴风科技股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表267：2011-2017年北京暴风科技股份有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）

图表268：2011-2017年北京暴风科技股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表269：暴风影音优劣势分析

图表270：上海聚力传媒技术有限公司基本信息表

图表271：上海聚力传媒技术有限公司优劣势分析

图表272：深圳市迅雷网络技术有限公司基本信息表

图表273：深圳市迅雷网络技术有限公司优劣势分析

图表274：电视剧监管条例为国产电视剧赢得发展良机

图表275：政策保护下引进电视剧占比（单位：%）

图表276：电视台各类型节目的播放与收视比重（单位：%）

图表277：在线视频网站中各类型节目的浏览页面数量与内容数量比重（单位：%）

图表278：中国四级电视台广告刊例收入变动情况（单位：%）

图表279：安徽卫视、浙江卫视及湖南卫视广告招标情况（单位：亿元、%）

图表280：安徽卫视与浙江卫视黄金档电视剧广告招标结果（单位：百万元、%）

图表281：四大卫视黄金档剧场广告招标额（单位：百万元、%）

图表282：2007-2017年中国视频用户规模及使用率变化（单位：万人、%）

图表283：2015年底中国网络视频用户性别结构（单位：%）

图表284：2015年底中国网络视频用户学历结构（单位：%）

图表285：2015年底中国网络视频用户年龄结构（单位：%）

图表286：2015年底中国网络视频用户个人收入结构（单位：%）

图表287：中国视频网民经常观看的网络视频占比（单位：%）

图表288：中国网民最关注电视剧排行榜（单位：亿次）

图表289：腾讯影视剧发展策略分析

图表290：搜狐影视剧发展策略分析

图表291：优酷土豆影视剧发展策略分析

图表292：奇艺网影视剧发展策略分析

图表293：乐视网影视剧发展策略分析

图表294：PPTV影视剧发展策略分析

图表295：2010-2017年中国在线视频行业广告收入（单位：亿元，%）

图表296：2010-2017年中国在线视频行业收入构成（单位：%）

图表297：2015年中国在线视频行业广告主投放天数比率（单位：%）

图表298：网络视频用户付费视频使用比例（单位：%）

图表299：付费视频用户使用频率（单位：%）

图表300：网络视频用户付费模式（单位：%）

图表301：包月用户付费金额（单位：%）

图表302：包年用户付费金额（单位：%）

图表303：单次点击付费支出可承受额度（单位：%）

图表304：2010-2017年中国在线视频行业版权分销收入占比（单位：%）

图表305：2010-2017年中国在线视频行业视频增值服务收入占比（单位：%）

图表306：近年来中国主要视频网站自制剧情况（单位：%）

图表307：网络自制剧发展趋势分析

图表308：重合用户热播电视剧收看方式（单位：%）

图表309：不同年龄段重合用户热播电视剧收看方式（单位：%）

图表310：不同学历重合用户热播电视剧收看方式（单位：%）

图表311：偏好通过网络收看热播电视剧的原因（单位：%）

图表312：偏好通过电视收看热播电视剧的原因（单位：%）

图表313：中国各类型电视节目播出与收视比重（单位：%）

图表314：中央及各大地方电视台主要收入来源（单位：%）

图表315：2004年以来电视剧对电视台的广告收入贡献及占比情况（单位：亿元，%）

图表316：2006年以来精品剧售价情况（单位：万元）

图表317：2006年以来精品剧网络版权价（单位：万元）

图表318：重点卫视黄金档剧集容量（单位：集）

图表319：电视剧新媒体播放渠道不断崛起

图片详见报告正文（GY LX）

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，有利于降低企事业单位决策风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yingshidongman/308991308991.html>