

2018-2023年中国电视剧产业市场发展现状调查与 投资发展前景研究报告

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年中国电视剧产业市场发展现状调查与投资发展前景研究报告》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/309630309630.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

一、媒介融合背景下电视剧运营环境的变化

电视剧行业在我国的诸多文化产业中属于起步相对较早的类型，历经几十年电视剧产业的发展和国家政策的调整，业已成为相对成熟的专业领域。媒介融合背景下，以互联网技术为依托出现的网播剧和以手机、平板电脑为平台的小屏播放模式，加之时下风靡的在线互动直播产业，共同突破了原有的传媒生态环境，在电视剧以往单一的播出渠道之外展开，促成了媒介融合下的电视剧运营的新布局。长久以来，各个电视台始终把持电视剧生产、流通、消费的经济链条。而如今，传统的电视剧产业和相对应的产业思维已经无法处理包含互联网、移动客户端、在线直播在内的各类技术给行业带来的冲击和改变。

与此同时，国家政策和电视剧产业自身也在悄然发生变化。在传统的电视剧运营模式中，由于广播视频道的稀缺性，国家长期对电视剧的准入和播出进行严格的审查和把控，以期实现对电视资源的最优化利用，同时利用政策倾斜和财政扶持对各电视台的运营和发展保驾护航。当前，各地政府在相关领域的财政支出不断削减，在相关产业的政策制定过程中也开始寻求平衡。电视剧产业自身也处在转型之中，其演员片酬和盈利模式业已呈现出新的特点。在这种变局之中，如何使电视台保持对电视剧的有效运营的策略探讨就显得尤为重要。

图：电视剧运营模式

二、电视剧运营中面临的挑战

毋庸置疑，目前电视台经营电视剧已经面临着诸多挑战。其中有些来自电视行业和电视剧产业自身的变化和调整，有些则来自相关行业发展中对电视剧运营产生的影响乃至打击。

（一）电视和电视剧行业自身的变化

1. 国家政策方面的调整

从电视剧产业自身角度来看，中国电视剧生产状况稳中有升，但是又不乏变化。从2008年起，国家广电总局就已经着手控制电视剧产量，并且致力于督促电视剧生产走上质量提升的道路。2009年，《文化产业振兴规划》中提出建设文化强国的战略，全行业也致力于使我国从电视剧大国向电视剧强国转变。（1）电视剧制作走向精品化道路，若要试图从电视剧产业中脱颖而出，如果不依靠优秀作品，几乎无法实现。

自2003年《关于改进广播电视节目和电视剧制作管理暂行办法》颁布以来，国家放宽社会资本进入电视剧制作经营的门槛，同时贯彻牢牢抓住社会效益，适当放宽经济效益的主旨，减少电视剧产业发展中财政直接投资所占的比重。互联网视频网站也在此时迅速发展起来，并且借助工信部相对宽松的政策环境吸纳资金，扩展产业链条。

2015年开始实施的“一剧两星”政策大大减少了电视剧的播出容量，同时使得二三线的地方卫视无力购买精品剧集以至于陷入发展不良的怪圈。电视剧播放时间和集数的限制也使各电视台不得不探索新的产业模式，由此带来的后果使得众多本来就实力有所欠缺的从业者无力应对。

传统电视台在国家经济政策变化和媒介融合的大环境中，逐步走入衰退期，只得依靠积攒的家底维持。情况发展至今，部分电视台甚至出现了需要政府全面拨款才能继续开办的境地。中国传媒大学校长胡正荣教授在2016年度11月的一次讲座上也表示，如果传统媒体的媒体融合进程不能抓住近几年最后的窗口期，那么广电系统将不可避免的成为全额拨款单位。

国家制定政策的重心已经转向媒介融合的体制规制改革和创新，2014年9月颁布执行的《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》首次将整个国家的发展战略和媒体融合联系起来，由此，媒介融合更是被视为承载着政治和社会意义的发展策略，远远胜过其可能带来的技术和经济领域变革。电视剧长期作为传统电视台的主要经营产品，兼具经济效益和社会效益两个属性，这也与媒介融合的战略不谋而合。但是如果电视行业和电视剧产业无法紧跟形势以取得进步和发展的话，终将成为又一个“夕阳产业”。

2.产业自身的困局

目前电视台收入下降的原因一定程度上是因为国家出台的限制电视剧中“插广告”的相关规定，但各电视台没有及时改变盈利思路和经营模式才是其陷入困境的根本原因。2016年5月6日发布的《传媒蓝皮书：中国传媒产业发展报告（2016）》统计并指出2015年电视媒体的形势总体来看态势相对严峻，电视广告投放量首次下滑。调研数据显示，2015年头两个季度，电视广告的资金投入同比减少3.4%，同时段广告资源量也同比下降了10%。

我国电视台的收视人口众多，广告投放范围广；而在西方经济危机尚未完全消退之时，我国也制定了改良产业结构、注重拉动居民消费水平的战略，电视受众的消费能力无疑将成为各厂商争夺的焦点。在此情况下，电视台广告收入持续增长本是可以预见的现实。但是

广告的选择和播出方式无疑将检验电视台的创新和变革能力，并且直接关系到各电视台的盈利能力。即便诸多广告形式受到限制，但是国家新闻出版广电总局制定的“限广令”本就是电视剧观众的呼声。可见即便这些广告正常播出，其效果也未必如电视台和广告商所愿。相反，积极针对精品电视剧的独播剧场进行招商或者选取适合的广告植入形式是更为合理且有效的形式。而众多电视台或盲目出售冠名权，或无节制选择不适当的广告形式，无疑将自己推向了广告收入断崖式下降的边缘。

电视剧产业自身也存在诸多问题。电视剧制作选材狭窄，盲目跟风，丝毫不考虑观众的审美疲劳和观看体验。这种蔓延在电视剧制作市场的同质化现象体现了整个产业浮躁冒进，缺乏原创意愿和实力的现状。更为重要的是，电视剧产业已经失去了以内容取胜的自信，选择跟进已经大热的题材或者是相对稳定的题材往往是其首选。而明星片酬的不正常膨胀也是这一特点的重要表现之一。以时下大热的演员吸引他们的粉丝观看或是选取极具话题性的明星炒热电视剧已经成为电视剧产业在选取角色时事先考虑好的策略。与之相对应，电视剧的情节设置、剧情转折、细节调整、镜头运用都退居次席。如此舍本逐末的行为也许可以谋得一时的火热局面，但终究不是长久之计，也脱离了电视剧本身的社会效益属性和艺术性。

（二）相关产业的变化

电视台运营电视剧的模式涉及众多相关领域，而其中有些行业的发展速度远远超过电视剧行业的创新和变革速度。众多技术领域的进步使得新媒体在同电视台的竞争中取得了优势地位，继而获得了较大的经济和经营优势，而互联网新兴的互动直播也给传统的电视剧播放模式带来了极大的冲击。

据统计，截至2015年12月底，我国网络视频用户规模为5.04亿人，在网民中的渗透率约为73.2%，且其数量增长态势仍然持续。在此情况下，众多视频网站纷纷上市融资，加之视频网站的用户群培养已经基本完成，其间的竞争也是更加激烈。获得了大量投资的视频网站并未裹足不前，随之探索了付费观看、付费会员、周边产品售卖等诸多盈利方式，积极向产业的上下游探索。正版稀缺的精品电视剧内容则是各视频网站争夺的焦点，这种对精品电视剧的需求使得视频网站不惜重金，而很多时候它们已经可以付出比电视台还要高的价格。腾讯视频斥资八亿元的天价买下《如懿传》的网络独播权无疑是视频网站发展过程中最好的范例。

平板电脑和手机等等小屏幕上的电视剧播放无疑也是解构电视台垄断地位的重要力量。以手机为例，截至2015年11月，中国手机上网用户数已超过9.05亿，再创新高，月户均移动互联网接入流量突破366.5兆。手机无疑已经成为上网的第一终端。而手机用户的跨屏

观看电视剧过程，并不是简单把图像转移到另一个屏幕上，而是敦促媒介内容和编排形式需要做出相应的改变。移动互联网时代到来，内容的休闲娱乐导向和分化微化的趋势不可逆转，而视频网站的部分内容无疑已经掌握了用户的使用习惯并且将其用来针对性地指导生产过程。

同样伴随移动媒体终端兴起的还有互联网互动直播行业，众多直播网站也都进行了融资以获取更多的资金用于投资建设。而更具有话题性和互动性的在线直播无疑是更吸引年轻观众的选择。如何应对互联网在线直播的威胁，也是整个电视剧行业需要共同思考和面对的问题。

三、媒介融合发展环境下对电视台运营电视剧的策略建议

1983年，伊契尔索勒普尔（IthielDeSolaPool）教授提出：“媒介融合，就是各种媒介呈现出多功能一体化的发展趋势。从本质上讲，融合是不同技术的结合，是两种或者更多技术融合以后的形成的某种新的传播技术，由融合所产生的新传播技术和新媒介功能大于原先各部分的总和。”（2）作为传播领域内一场影响深远而广泛的革命，媒介融合打破了过去技术、行业、业务和地域之间的壁垒，重构着内容生产流程、流通模式和市场结构。（3）在媒介融合大环境下，结合广电行业和电视剧产业的相关规律特点，本文提出以下几点建议：

（一）构建受众本位的价值体系，坚持内容为王

媒介融合的背景下，新媒介技术层出不穷，可谓令人眼花缭乱。不少从业者浮躁地追寻最先进的技术手段，却疏忽了媒体真正应当坚持的反而是受众本位这一价值体系。媒介环境不断变化，如梅罗维茨（JoshuaMeyrowitz）所言，一种新的媒体出现必然打破原有情境，并创造出新的交往方式。而新媒介技术也给电视剧行业带来了众多变化。但倘若电视剧行业从业者对受众和市场的联系熟视无睹，而只是追寻尚不稳定且转瞬即逝的媒体环境的投机，虽然有可能在短时间获得一定的收益，但是长久来看，无论是对从业者自己还是对整个电视剧行业都会产生不利的影响。如今，新媒介技术的发展模糊了传播者和受众之间的界限，任何受众都不再满足于对信息的单向接受，反而更加倾向于主动获取信息甚至传播信息。

新媒介技术带来的新的变化也为电视剧行业发展带来的新的契机，以受众为中心进行电视剧行业的创新，应当涉及电视剧编剧、拍摄和播出的整个过程，相关的创新建构是一个系统工程。坚持“内容为王”，则是其中的重要一环。

“内容为王”可以满足受众的信息需求。无论在曾经信息是稀缺资源的年代，还是如今

的信息大爆炸时代，受众的行为不论主动或是被动，其实质指向都是离不开内容的。“内容为王”同样可以解决电视剧如今内容同质化和演员片酬失常的弊病。面对新媒体的不断冲击，电视剧行业从业者将注意力过多地集中在电视剧营销、推广、包装等环节，打乱自上而下产业链的发展规律，在内容生产环节投入严重不足，导致同质化、泛娱乐化现象日益严重，这也不利于推进媒介融合的进程。

湖南卫视在度过“超女时代”短暂的阵痛期之后，2013年在经过一系列内容创新策略上的调整，再次夺回了省级卫视的领跑地位。仅就电视剧而言，2015年，湖南卫视独占电视剧收视率前十名之中的九席，可谓独占鳌头。2016年虽然稍有下滑，但仍然牢牢占据第三名到第五名的位置，只是稍逊挟《甄嬛传》余威而来且有81集之多的《芈月传》而已（因为《芈月传》在上海东方卫视和北京卫视同步播出，这两家的收视率也分列冠亚军宝座）。

诚然，湖南卫视出产的诸多电视剧的确仍有诸多不足之处，可能也未必能够担得起“内容为王”的称呼，但是在近两年电视剧产业的探索中，湖南卫视无疑是先行者。其积极介入电视剧的生产领域并且借由自己的互联网站点芒果TV进行播放，以保证独播内容不进入其他视频网站。对内容生产的重视可以说日渐成为湖南卫视努力的方向，尽管其产品的剧情和细节仍存在不少漏洞，也往往不会放过话题性炒热剧集的机会，但其带动整个行业题材转向的能力却是无法否认的。这至少也可以说明尽管表达出来的意见中不乏差评，但是其青春活力和轻松娱乐的电视剧导向仍然可以得到大量观众的认可，一定程度上代表甚至改变了观众喜好的流行趋势。

（二）完善电视剧价值评估体系，积极推进全媒体节目生产

若要讨论广电行业对电视剧的运营策略，脱离开特定的电视剧则显得意义不大。而如何建立针对电视剧的评价体系就显得尤为重要了。目前的种种评价体系往往是事后评估，即用于考核电视台的宣传效果和衡量已获取的广告价值，在电视剧制作和交易时这种评估体系往往难以起到作用。在决定电视剧制作方向、演员选择以及最终的购买价格时，电视台无论是作为投资者的一员抑或是影视公司成品电视剧的购买者，都无法套用可资借鉴的市场标准。这种评价体系的缺位也导致了现在电视剧行业的种种乱象。以前文提到的同质化中的一个现象为例，众多的电视台如今不愿也不能承受大量资金的投入及其带来的投资风险，而与新的题材或者剧本相比，电视台更愿意选择大IP的剧集进行购买，这不仅极大地妨碍了业界的自主创新，甚至使得市场呈现一片混乱之态：目前国内电视剧制作的题材非常狭窄，剧情走向和人物设定也往往循规蹈矩不曾有半点新意，影视剧的投资方拿到了火热的IP之后几乎就算是结束了电视剧的筹备工作，甚至直接跳过专业人士的改编和调整环节直接进行制作。倘若专业编剧连进组参与拍摄的机会都难以得到，电视剧的质量则可想而知。

另外，评估指标目前仍主要针对电视剧的传统播放形式进行调研，而诸多新媒体技术平台和周边产品的评估仍处于空白之中。手机、平板电脑等移动终端作为媒体融合技术的发展方向，不应当只作为互联网企业的专属领域。目前诸多卫视的互联网站点已经初步建设起来，但是相关的评估和监控仍然缺位。与此同时，电视剧周边产品的评估也是不容忽视的重要环节。一部优秀的电视剧不仅可以在书籍、电影等联系密切的领域进行拓展，甚至可以和旅游、产品销售等等互惠互利，而实现对电视剧全面而准确的评估，迫切地需要科学规范的电视剧价值评估体系的建构和创新。

目前涵盖广播、电视与网络平台的传统广电媒体，应当充分发挥全媒体节目重要载体的作用，积极推进已有品牌电视剧向网络的移植，同时将电视、网络的成熟节目与电视剧联系起来，推出相关的专题节目，在全媒体上为电视剧的宣传和播放开拓出运营空间。在移植的同时，要注意保持不同媒体的特点并予以强化，以便发挥不同领域的竞争优势。因此，广电行业应该充分发挥自己在众多领域，如报纸、广播、电视、互联网的资源 and 政策优势，在电视剧制作的全流程中进行多平台的运作以期覆盖题材选择、剧本调整、角色拣选及随后的宣传、播出和周边产品跟进的各个方面，真正实现多资源利用，加之建立成型、完善的评价体制机制进行监管和调整，以此推动全媒体节目的生产。

（三）构筑创新的多维补偿方式

广播电视节目的创意与生产不仅需要较高的投入，还存在着很大的市场风险，拓展节目创新的价值补偿方式，能够在实现各方利益最大化的同时进一步推动创新。就电视剧的运营而言，以下提出几种价值补偿方式作为参考（4）：

其一，版权价值收入。电视剧属于文化创意产品，其内容的流通和传播必然要依赖版权的定价及交易，目前各大卫视和视频网站大都认同版权模式，尊重影视剧版权的转移和销售模式，而电视剧的二三轮播放也为无力承担首播版权费用的电视台提供了影视剧购买的机会。电视台应该继续提高版权意识，规范自有版权管理，维护自身权益，在电视剧市场竞争中发挥自己掌握的资源优势，各个电视台要打破传统被动的经营策略，充分发挥版权作用，注重其商业运营和价值创造。

其二，规模收益。无论是前期的固定成本投入，还是每集（期）节目制作的变动成本，都需要最大程度地实现规模收益。通过有效的受众叠加能够在目前受众数量和专注度减少的情况下实现规模收益。这也在电视剧的制作过程中增添了新的标准，即剧集的可编辑性。它保证电视剧及其周边影视产品能够以相对较小的成本实现适用于不同媒介终端和不同受众

的产品形式，便于实现全媒体节目发展中的多屏分发。

其三，有效受众市场开发。有效受众的价值可以依照其数量和购买力来衡量，而电视剧产业的主要收入来源——广告则是以这些有效受众作为广告对象。这些受众愿意为了电视剧消费，因而除了常规的广告或内容售卖这类形式之外，对这些优质的受众进行更多的探究和满足也将是重要的补偿方式。电视台应该积极开发相应的各类增值业务以及依附于影视剧内容的服务形式和体验产品，充分展开对有效受众的市场开发工作。

结语

媒介融合时代，传统电视剧运营模式无法适应政策、经济、产业等诸多因素共同带来的巨大冲击，电视台的经营策略也到了亟需变革的关键时刻。本文虽然主要借由电视剧产业的变化分析了广电行业面临的挑战，但相关发展战略建议实际上是针对各电视台全面转型和变革的。电视剧作为电视台的传统支柱性节目，时下面对媒介融合的大趋势，以电视剧运行策略转变为代表的全媒体时代的转型战略对于广电行业整体而言都具有相当的借鉴意义。

观研天下发布的《2018-2023年中国电视剧产业市场发展现状调查与投资发展前景研究报告》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。

【报告目录】

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 广播电视传输技术发展分析

(1) 行业技术活跃程度

(2) 行业专利增长趋势

(3) 技术领先企业技术分析

(4) 目前最热门技术分析

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 2017年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 2017年度韩剧收视TOP10分析
 - 2.4.3 2017年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 2017年日剧年度收视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) 频道收视份额两极化

(2) 强势频道垄断化格局

(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) 产业创新动力不足
- (2) 行业资本泡沫多
- (3) 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) 当代剧
- (2) 现代剧
- (3) 近代剧
- (4) 古代剧
- (5) 重大剧

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) 产量回升，集数达历史新高
 - (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) 央视偏好剧型分析
 - (3) 省卫视偏好剧型分析

- (4) 省地面频道偏好剧型分析
- (5) 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 2017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
 - 5.2.2 各级频道电视剧收视份额对比
 - 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) 电视剧观众性别结构
 - (2) 电视剧观众年龄结构
 - (3) 电视剧观众学历结构
 - (4) 电视剧观众职业结构
 - (5) 电视剧观众收入结构
 - 5.2.7 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
 - 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

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) 视频网民人数
- (2) 视频网民结构
- (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)
- (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
- 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意义
 - 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) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

7.2.2 华谊兄弟传媒股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

7.2.3 中视传媒股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

7.2.4 北京光线传媒股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

7.2.5 海润影视集团有限公司

- (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) 企业最新发展动向

7.2.6 北京小马奔腾壹影视文化发展有限公司

- (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

7.2.7 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) 企业经营优劣势分析

7.2.8 金英马影视文化股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

7.2.9 北京荣信达影视艺术有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

7.2.10 广东强视影业传媒有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

7.2.11 上海唐人电影制作有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

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) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.3.2 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) 企业经营优劣势分析

7.3.3 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) 企业经营优劣势分析

7.3.4 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) 企业经营优劣势分析

7.3.5 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) 企业经营优劣势分析

7.3.6 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) 企业经营优劣势分析

7.3.7 珠江电影制片有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

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) 企业最新发展动向

8.2.2 山东电视台

(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

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

8.3.2 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) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向

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
 - (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

部分图表目录：

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GDP增长趋势图（单位：%）

图表详见报告正文（BGZQJP）

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，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yingshidongman/309630309630.html>