

# 2016-2022年中国电视剧行业 发展状况分析与投资风险评估报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2016-2022年中国电视剧行业发展状况分析与投资风险评估报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/wenhuaityu/4410439IE5.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

2015年，综艺真人秀节目持续火热，各大卫视或引进、或改编、或原创，纷纷将资金和经历投入到综艺大战中，抢明星、抢观众、抢资源。而反观电视剧行业却一度遇冷，成交量越来越低，观众流失也愈加严重。

然而意料不到的是，仅仅时隔几个月，随之而来的几部热播剧，却又给暮气沉沉的行业注入了一剂强心剂。从《花千骨》的热播到《伪装者》的霸屏，再到《琅琊榜》引起的话题热议，中国的电视剧行业在短期的遇冷之后，迎来了新的发展机遇。

作为大众文化的主要载体形式，电视剧在过往一直引领着社会的价值观念与舆论导向，尤其是以历史正剧、都市剧等为主的类型素材，从剧内到剧外，从宣传到评论，无不承担着讲述和宣导的角色。然而在向“年轻化”模式转型的过程中，电视剧必须要在引领的基础上，更多地取悦观众，增加娱乐性。

在2015年炙手可热的热播剧中，无论是《花千骨》，还是《伪装者》《琅琊榜》，都在默默遵循着这样的转变，它们颠覆了传统的套路和形式，专注粉丝经济，在宣传中增加了更多娱乐化、噱头化的元素。《琅琊榜》近来成为堪称年度话题性电视剧，不仅因为其正剧的形式和制作，还有卖萌、卖腐、玛丽苏等迎合大众审美的噱头。本质上这是一部打着正剧的幌子，击准了当下审美热点，并高能地将之发扬光大的主流商业电视剧。

随着观剧主要群体从60、70后向80、90后的过渡，电视剧行业“年轻化”也成为大势所趋。不同于没有根基和品质乏善可陈的网剧，电视剧凭借着足够雄厚的资金、精良的制作团队，在既定于以迎合年轻人的“口味”的策略后便能迅速崛起，相信以“年轻化”为策略渐趋转型的国内电视剧行业，必将会迎来新的春天。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国电视剧行业发展状况分析与投资风险评估报告》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研究分析。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，具有重要的参考价值！

智研数据研究中心是国内权威的市场调查、行业分析专家，主要服务有市场调查报告，行业分析报告，投资发展报告，市场研究报告,市场分析报告,行业研究报告,行业调查报告,投资咨询报告,投资情报，免费报告,行业咨询,数据等，是中国知名的研究报告提供商。

报告目录：

## 第1章：中国电视剧行业发展综述

### 1.1 中国电视剧行业发展现状

#### 1.1.1 电视剧行业发展规模

- (1) 电视剧制作机构规模
- (2) 电视剧申报数量规模
- (3) 电视剧完成数量规模

#### 1.1.2 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

#### 1.1.3 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

#### 1.1.4 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

#### 1.1.5 电视剧行业转型升级必要性

### 1.2 电视剧行业政策环境分析

#### 1.2.1 行业主管部门

#### 1.2.2 行业监管体制

#### 1.2.3 行业法规及政策

### 1.3 电视剧行业影响因素分析

#### 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 行业消费现状分析

- (1) 电视综合人口覆盖率分析
- (2) 电视剧消费形式分析
- (3) 电视剧消费现状评价

#### 1.3.3 行业技术现状分析

(1) 广播电视传输技术分析

(2) 数字电视技术发展分析

## 第2章：全媒体时代电视剧转型升级分析

### 2.1 全媒体时代电视剧产业链

#### 2.1.1 全媒体电视剧产业链简介

#### 2.1.2 全媒体电视剧产业链上游

(1) 全媒体时代电视剧的创作

(2) 全媒体时代电视剧的制作

#### 2.1.3 全媒体电视剧产业链下游

(1) 全媒体时代电视剧的传播

(2) 全媒体时代电视剧的营销

(3) 全媒体时代电视剧收看特征

### 2.2 全媒体时代电视剧价值链

#### 2.2.1 全媒体电视剧价值链构成

#### 2.2.2 全媒体电视剧盈利模式转变

### 2.3 全媒体时代电视剧市场格局

#### 2.3.1 全媒体电视剧制作格局

(1) 电视剧制作主体多元化

(2) 电视剧制作流程更加开放

(3) 电视剧跨媒体制作更加频繁

#### 2.3.2 全媒体电视剧收视格局

(1) 电视剧播出平台竞争更加激烈

(2) 播出平台差异化发展格局逐步形成

(3) 电视剧参与式收看更加普遍

(4) 电视剧社会化收看成为潮流

(5) 电视剧收看终端的融合化

### 2.4 全媒体时代电视剧创新策略

#### 2.4.1 内容为王，打造电视剧精品

#### 2.4.2 电视剧制播模式多样化发展

#### 2.4.3 提高编剧在电视剧制作过程中的地位

## 第3章：国外电视剧行业转型升级与经验借鉴

### 3.1 全球电视剧行业转型升级分析

#### 3.1.1 全球电视剧发展概况

- (1) 全球所有节目类型
- (2) 全球人均收视时间
- (3) 全球电视剧竞争格局

#### 3.1.2 全球电视剧转型趋势

### 3.2 美国电视剧行业转型升级分析

#### 3.2.1 美国电视剧行业概况

- (1) 美国电视剧主要类型
- (2) 美国电视剧产量与结构
- (3) 美国电视剧市场格局

#### 3.2.2 美国电视剧产业链的转变

#### 3.2.3 美国电视剧盈利模式转变

#### 3.2.4 美国电视剧创作的转型升级

### 3.3 韩国电视剧行业转型升级分析

#### 3.3.1 韩国电视剧行业概况

- (1) 韩国电视剧制作机构
- (2) 韩国电视剧产量分析

#### 3.3.2 韩剧类型与播出特点

#### 3.3.3 韩国电视剧创作的转型升级

### 3.4 日本电视剧行业转型升级分析

#### 3.4.1 日本电视剧行业概况

#### 3.4.2 日本电视剧播放模式分析

#### 3.4.3 日本电视剧创作的转型升级

### 3.5 国外电视剧转型升级经验借鉴

#### 3.5.1 电视剧投资规模经验借鉴

#### 3.5.2 电视剧编剧地位经验借鉴

#### 3.5.3 电视剧制播模式经验借鉴

#### 3.5.4 电视剧文化折扣度经验借鉴

#### 3.5.5 电视剧产业链延伸经验借鉴

## 第4章：中国电视剧制播体制转型升级与实践

### 4.1 电视剧制播体制转变概况

#### 4.1.1 制播合一

#### 4.1.2 制播分离

#### 4.1.3 制播合作

### 4.2 电视剧制播分离实践分析

#### 4.2.1 制播分离政策导向

#### 4.2.2 制播分离模式分析

##### (1) 栏目承包制

##### (2) 节目购买型

##### (3) 全频道制播分离

##### (4) 整体制播分离型

#### 4.2.3 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》

#### 4.2.4 电视剧制播分离现存问题

### 4.3 电视剧制播合作实践分析

#### 4.3.1 制播合作的重要性解析

#### 4.3.2 制播合作实践案例分析

##### (1) 制播合作的自制剧

##### (2) 制播合作的周播剧

#### 4.3.3 制播合作的前景展望

## 第5章：中国电视剧创作转型升级与案例分析

### 5.1 电视剧创作现状分析

#### 5.1.1 当前电视剧主要题材

#### 5.1.2 当前电视剧题材特征

### 5.2 电视剧美学风格转型

#### 5.2.1 电视剧理念的平民化

#### 5.2.2 电视剧风格的娱乐化

#### 5.2.3 电视剧内容的纪实化

#### 5.2.4 电视剧人物“新英雄化”

### 5.3 定制电视剧实践分析

#### 5.3.1 定制剧发展概况

#### 5.3.2 定制剧成功案例

#### 5.3.3 定制剧前景预测

### 5.4 “美剧模式”转型分析

#### 5.4.1 《宝贝》美剧模式分析

##### (1) 电视剧简介

##### (2) “美剧”模式表现

#### 5.4.2 《好家伙》美剧模式分析

##### (1) 电视剧简介

##### (2) “美剧”模式表现

#### 5.4.3 《龙门镖局》美剧模式分析

##### (1) 电视剧简介

##### (2) “美剧”模式表现

### 5.5 热播电视剧创作特征分析

#### 5.5.1 《北京爱情故事》

##### (1) 电视剧简介

##### (2) 电视剧创作特征

##### (3) 电视剧创作经验总结

#### 5.5.2 《人到四十》

##### (1) 电视剧简介

##### (2) 电视剧创作特征

##### (3) 电视剧创作经验总结

#### 5.5.3 《北京青年》

##### (1) 电视剧简介

##### (2) 电视剧创作特征

#### 5.5.4 《木府风云》

##### (1) 电视剧简介

##### (2) 电视剧创作特征

##### (3) 电视剧创作经验总结

#### 5.5.5 《誓言今生》

##### (1) 电视剧简介



(2) 电视剧创作特征

(3) 电视剧创作经验总结

## 第6章：中国电视剧营销转型升级与案例分析

### 6.1 电视剧播出模式转型升级分析

6.1.1 台网同步播出

6.1.2 先网后台播出

6.1.3 网络独家播出

### 6.2 电视剧海外传播转型升级分析

6.2.1 中国电视剧海外传播历程

6.2.2 中国电视剧海外传播现状

(1) 中国电视剧海外传播规模

(2) 中国电视剧海外传播地区

(3) 中国电视剧海外传播内容

(4) 中国电视剧海外传播总况

6.2.3 电视剧海外传播现存问题

### 6.3 电视剧传播与营销转型升级策略

6.3.1 电视剧海外传播策略分析

6.3.2 营销转型升级：全产业链营销

### 6.4 近年热播电视剧营销实践分析

6.4.1 《蜗居》：多元化营销

(1) 电视剧营销主体

(2) 电视剧营销内容

(3) 电视剧营销渠道

(4) 电视剧营销模式

(5) 电视剧营销经验

6.4.2 《断刺》：差异化营销

(1) 电视剧营销定位

(2) 电视剧营销渠道

(3) 电视剧营销模式

6.4.3 《步步惊心》：病毒式营销

(1) 电视剧营销定位

(2) 电视剧营销渠道

(3) 电视剧营销模式

#### 6.4.4 《宫锁心玉》：全媒体营销

(1) 电视剧营销定位

(2) 电视剧营销模式

#### 6.4.5 《甄嬛传》：整合式营销

(1) 电视剧营销对象

(2) 电视剧营销内容

(3) 电视剧营销模式

### 第7章：中国网络电视剧发展实践与案例分析

#### 7.1 中国网络电视剧观众分析

##### 7.1.1 网络电视剧观众数量

##### 7.1.2 网络电视剧观众结构

(1) 性别结构

(2) 学历结构

(3) 年龄结构

##### 7.1.3 网民最关注电视剧分析

#### 7.2 网络电视剧盈利模式分析

##### 7.2.1 广告模式

##### 7.2.2 用户付费模式（B2C）

##### 7.2.3 版权营销模式（B2B）

##### 7.2.4 视频增值服务模式

#### 7.3 网络自制剧现状与案例分析

##### 7.3.1 网络自制剧的缘起

##### 7.3.2 近年主要网络自制剧

##### 7.3.3 网络自制剧基本盈利模式：整合营销

##### 7.3.4 网路自制剧成功案例分析

(1) 《泡芙小姐》

(2) 《秘密天使》

(3) 《屌丝男士》

##### 7.3.5 网络自制剧趋势分析

## 7.4 网络电视剧与传统电视剧收视对比

### 7.4.1 双屏用户热播电视剧收看方式

### 7.4.2 不同年龄段双屏用户热播剧收看方式

### 7.4.3 不同学历双屏用户热播剧收看方式

### 7.4.4 双屏选择影响因素

## 第8章：中国电视剧行业投融资转型升级分析

### 8.1 电视剧行业融资转型升级分析

#### 8.1.1 电视剧融资环境转变

#### 8.1.2 电视剧融资模式转变

(1) 电视剧市场影响力融资

(2) 电视剧植入广告融资

(3) 电视剧版权抵押融资

(4) 电视剧版权信托融资

### 8.2 电视剧行业投资价值与投资机会

#### 8.2.1 电视剧行业投资价值

(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

#### 8.2.2 电视剧行业投资机会

(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

## 第9章：中国领先电视剧制作机构转型升级实践

### 9.1 中国电视剧制作机构总体概况

### 9.2 领先民营电视剧制作机构转型升级实践

#### 9.2.1 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

#### 9.2.2 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

#### 9.2.3 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

#### 9.2.4 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

#### 9.2.5 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) 企业经营优劣势分析

#### 9.2.6 世纪长龙影视股份有限公司

(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

#### 9.2.7 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

#### 9.2.8 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

#### 9.2.9 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

#### 9.2.10 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

### 9.3 主要国有电视剧制作机构转型升级实践

#### 9.3.1 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

#### 9.3.2 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

#### 9.3.3 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

#### 9.3.4 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

#### 9.3.5 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

## 第10章：中国主要电视剧播放平台转型升级实践

### 10.1 中国电视剧播放平台总体概况

### 10.2 主要电视台电视剧转型升级实践

#### 10.2.1 中央电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台运营情况分析
- (3) 电视台组织架构分析

(4) 电视台电视剧播放转型升级实践

(5) 电视台最新发展动向

#### 10.2.2 北京电视台

(1) 电视台发展简况分析

(2) 电视台运营情况分析

(3) 电视台组织架构分析

(4) 电视台电视剧播放转型升级实践

#### 10.2.3 山东电视台

(1) 电视台发展简况分析

(2) 电视台覆盖范围分析

(3) 电视台组织架构分析

(4) 电视台电视剧播放转型升级实践

#### 10.2.4 浙江电视台

(1) 电视台发展简况分析

(2) 电视台运营情况分析

(3) 电视台组织架构分析

(4) 电视台电视剧播放转型升级实践

#### 10.2.5 湖南电视台

(1) 电视台发展简况分析

(2) 电视台运营情况分析

(3) 电视台组织架构分析

(4) 电视台电视剧播放转型升级实践

#### 10.2.6 安徽电视台

(1) 电视台发展简况分析

(2) 电视台运营情况分析

(3) 电视台组织架构分析

(4) 电视台电视剧播放转型升级实践

#### 10.2.7 江苏电视台

(1) 电视台发展简况分析

(2) 电视台运营情况分析

(3) 电视台组织架构分析

(4) 电视台电视剧播放转型升级实践

## 10.2.8 上海电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台运营情况分析
- (3) 电视台组织架构分析
- (4) 电视台电视剧播放转型升级实践

## 10.2.9 川电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台运营情况分析
- (3) 电视台组织架构分析
- (4) 电视台电视剧播放转型升级实践

## 10.3 电视剧主要网络平台转型升级实践

### 10.3.1 乐视网

- (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

### 10.3.2 奇艺网

- (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

### 10.3.3 QQlive

- (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

### 10.3.4 优酷土豆

- (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

### 10.3.5 搜狐网

- (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

### 10.3.6 激动网

- (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

#### 10.3.7 PPTV

- (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

#### 10.3.8 迅雷看看

- (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

#### 10.3.9 暴风影音

- (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

#### 10.3.10 PPStream

- (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11章 电商行业发展分析

#### 11.1 电子商务发展分析

##### 11.1.1 电子商务定义及发展模式分析

##### 11.1.2 中国电子商务行业政策现状

##### 11.1.3 2013-2015年中国电子商务行业发展现状

#### 11.2 “互联网+”的相关概述

##### 11.2.1 “互联网+”的提出

##### 11.2.2 “互联网+”的内涵

##### 11.2.3 “互联网+”的发展

##### 11.2.4 “互联网+”的评价

##### 11.2.5 “互联网+”的趋势

#### 11.3 电商市场现状及建设情况



- 11.3.1 电商总体开展情况
- 11.3.2 电商案例分析
- 11.3.3 电商平台分析（自建和第三方网购平台）
- 11.4 电商行业未来前景及趋势预测
- 11.4.1 电商市场规模预测分析
- 11.4.2 电商发展前景分析

图表目录：

- 图表1：2010年以来中国电视剧制作机构数量变化（单位：家）
- 图表2：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3：2010年以来全国申报拍摄制作的电视剧数量对比（单位：部，集）
- 图表4：2011年以来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5：2010年以来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6：80城市主要产地电视剧播出比重（全天）（单位：%）
- 图表7：各级频道电视剧收视份额（单位：%）
- 图表8：晚间时段（18:00-24:00）80城市收视前20名电视剧来自频道数（单位：个，%）
- 图表9：卫视频道收视前50名的电视剧分布频道数（单位：个）
- 图表10：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11：近年涌入影视剧制作行业的各类机构
- 图表12：电视剧行业主管部门职能简介
- 图表13：电视剧行业主要监管体制简介
- 图表14：中国电视剧行业主要法律法规和政策
- 图表15：2010年以来中国国内生产总值及其增长速度（单位：亿元，%）
- 图表16：宏观经济预测（单位：%）
- 图表17：2010年以来中国电视综合人口覆盖率及变化（单位：%）
- 图表18：我国电视剧观众免费频道消费形式简析
- 图表19：2011年以来网络视频用户数及使用率（单位：万人，%）
- 图表20：中国电视剧消费现状整体评价
- 图表21：1993年以来广播电视传输技术专利申请量年度变化趋势（单位：件）
- 图表22：2007年以来广播电视传输技术专利数量相对增长变化情况（单位：件，%）
- 图表23：广播电视传输技术专利申请人构成分析
- 图表24：广播电视传输技术专利申请人IPC技术差异分析（单位：件）

图表25：广播电视传输IPC技术构成情况

图表26：新数字媒体时代下的电视产品

图表27：数字电视技术对电视剧行业的影响分析

图表28：全媒体时代的电视剧行业产业链结构图

图表29：全媒体时代电视剧产业价值链重构图

图表30：全媒体时代电视剧行业盈利模式转变简析

图表31：全媒体时代电视剧制作主体多元化的表现

图表32：全球主要电视节目类型收视率变化对比（单位：%）

图表33：全球人均收视时间历年变化（单位：分钟）

图表34：全球电视剧转型趋势分析

图表35：美国电视剧主要类型

图表36：美国电视剧播出量和结构（单位：集，%）

图表37：美国电视剧制作市场结构（单位：%）

图表38：美国热播电视剧集出品方情况

图表39：美国电视剧主要盈利模式

图表40：美国电视剧特征分析

图表41：韩国电视剧主要类型与播出特点

图表42：韩国部分穿越剧一览表

图表43：日本电视市场规模（单位：个，万户，亿日元，%）

图表44：日本电视媒体构造图

图表45：国内外电视剧投资规模与经验借鉴

图表46：国内外电视剧编剧地位与经验借鉴

图表47：国内外电视剧制播模式与经验借鉴

图表48：国内外电视剧文化折扣度与经验借鉴

图表49：国内外电视剧产业链延与经验借鉴

图表50：国家关于制播分离的政策导向分析

图表51：制播分离栏目承包模式简析

图表52：制播分离节目购买模式简析

图表53：全频道制播分离模式简析

图表54：体制内分离的上海文广转企改制案例分析

图表55：体制外制播分离的《中国好声音》案例分析

图表56：我国电视剧行业制播分离现存问题

图表57：制播合作重要性简析

图表58：我国各大电视台主要自制剧列表

图表59：生产完成的电视剧主要题材部数比例（单位：%）

图表60：2011年以来生产完成的电视剧主要题材对比（单位：%）

图表61：近年我国电视剧题材特征分析

图表62：我国各大电视台主要定制剧列表

图表63：电视剧《好家伙》简介

图表64：电视剧《龙门镖局》简介

图表65：电视剧《北京爱情故事》简介

图表66：电视剧《北京爱情故事》创作特征简析

图表67：电视剧《人到四十》简介

图表68：电视剧《人到四十》创作特征简析

图表69：电视剧《北京青年》简介

图表70：电视剧《北京青年》创作特征简析

图表71：电视剧《木府风云》简介

图表72：电视剧《木府风云》创作特征简析

图表73：电视剧《誓言今生》简介

图表74：电视剧《誓言今生》创作特征简析

图表75：电视剧台网同步播出模式简析

图表76：电视剧先网后台播出模式简析

图表77：电视剧网络独家播出模式简析

图表78：中国电视剧海外传播历程概览

图表79：中国电视剧出口规模（单位：部，亿元）

图表80：中国电视剧出口地区情况（部数）（单位：部）

图表81：中国电视剧出口地区情况（金额）（单位：万元）

图表82：中国历史题材电视剧海外传播受欢迎原因简析

图表83：中国电视剧海外传播问题简析

图表84：提高中国电视剧国际认可度策略简析

图表85：整合中国电视剧对外传播渠道策略简析

图表86：《蜗居》主要传播者构成

图表87：新浪网对《蜗居》的网络调查（单位：票，%）

图表88：《蜗居》电视台播出情况统计

图表89：《蜗居》营销模式示意图

图表90：《步步惊心》播出前话题预热总结

图表91：《步步惊心》网络病毒式营销手段

图表92：《步步惊心》微博营销手段

图表93：《步步惊心》网站公关手段

图表94：《步步惊心》电视营销手段

图表95：《宫锁心玉》全媒体营销模式简析

图表96：2010年以来中国视频用户规模变化（单位：亿人，%）

图表97：中国网络视频用户性别结构（单位：%）

图表98：中国网络视频用户学历结构（单位：%）

图表99：中国网络视频用户年龄结构（单位：%）

图表100：中国网民最关注电视剧排行榜（单位：亿次）

图表101：2010年以来中国在线视频行业广告收入（单位：亿元，%）

图表102：2011年以来中国在线视频行业收入构成（单位：%）

图表103：2010年以来中国在线视频行业广告收入构成（单位：%）

图表104：中国网络视频用户付费情况（单位：%）

图表105：中国网络视频付费用户的付费方式（单位：%）

图表106：中国在线视频行业版权分销收入占比（单位：%）

图表107：中国在线视频行业视频增值服务收入占比（单位：%）

图表108：近年来中国主要视频网站自制剧情况（单位：%）

图表109：网络自制剧发展趋势分析

图表110：重合用户热播电视剧收看方式（单位：%）

图表111：不同年龄段重合用户热播电视剧收看方式（单位：%）

图表112：不同学历重合用户热播电视剧收看方式（单位：%）

图表113：偏好通过网络收看热播电视剧的原因（单位：%）

图表114：偏好通过电视收看热播电视剧的原因（单位：%）

图表115：电视剧植入广告融资模式案例简析

图表116：电视剧版权抵押融资模式案例简析

图表117：中国各类型电视节目播出与收视比重（单位：%）

图表118：中央及各大地方电视台主要收入来源（单位：%）

图表119：2010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120：2010年以来精品剧售价情况（单位：万元）

&hellip;&hellip;略

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/wenhuatiyu/4410439IE5.html>