

2014-2019年中国电视剧市场监测及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2014-2019年中国电视剧市场监测及投资前景研究报告》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.bosidata.com/chuanmei1406/9438273GLN.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-06-04

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2014-2019年中国电视剧市场监测及投资前景研究报告》共十章。首先介绍了电视剧行业的概念，接着分析了中国电视剧行业发展环境，然后对中国电视剧行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国电视剧行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国电视剧行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

我国是电视剧产量大国，自2000年中国电视剧年产量突破10000集开始，平均每年以近千集的速度持续增长，2012年更是创下历史新高，达到17000集。2013年电视剧年产量15000集，较上年减少了2000集，呈理性回落趋势。

虽然2013年电视剧产量理性回落，但电视剧供大于求的局面依然严重。据统计2013年卫视黄金时段播出的电视剧为616部，其中首播的新剧为266部，占播出总量的43%。可以看出，新剧的播出比例不到一半，这势必会给电视剧生产企业带来一定的压力。

值得注意的是，在266部首播新剧中，独家首播的有174部，占65%。现行制度规定，一部电视剧同播的电视台不得超过4家，但在总局没有做出任何规定的情况下，市场已经开始自发、自觉、自愿地做到了65%的独播，是一个非常好的播出态势。“一剧一星”是最理想的播出模式，既可以减少资源浪费，也可以为中国电视剧提供更多的出口。

另外，网络播放平台的力量也越来越被认可。网络也是一个非常好的平台，以前业内对网络平台的发展前景估计不足，但现在网络播出平台也比以往更趋于理性，如果发展得好，将来对中国电视剧提供巨大的新的播出空间。

报告目录

第一章 中国电视剧行业发展综述 19

1.1 中国电视剧行业发展现状 19

1.1.1 电视剧行业发展规模 19

(1) 电视剧制作机构规模 19

(2) 电视剧申报数量规模 20

(3) 电视剧完成数量规模 22

1.1.2 电视剧行业进口情况 23

(1) 进口剧播放情况 24

(2) 进口剧题材类型 24

(3) 进口剧收视情况 24

- 1.1.3 电视剧行业竞争格局 25
 - (1) 频道收视份额两极化 25
 - (2) 强势频道垄断化格局 26
 - (3) 电视剧制作机构高度分散 27
 - (4) 行业新进入者不断涌现 28
- 1.1.4 电视剧行业现存问题解析 28
 - (1) 行业资本泡沫多 29
 - (2) 电视剧出口不力 29
- 1.1.5 电视剧行业转型升级必要性 29
- 1.2 电视剧行业政策环境分析 30
 - 1.2.1 行业主管部门 30
 - 1.2.2 行业监管体制 31
 - 1.2.3 行业法规及政策 32
- 1.3 电视剧行业影响因素分析 34
 - 1.3.1 宏观经济因素分析 34
 - (1) 宏观经济发展情况 34
 - (2) 宏观经济与电视剧行业相关性 36
 - 1.3.2 行业消费现状分析 36
 - (1) 电视综合人口覆盖率分析 36
 - (2) 电视剧消费形式分析 37
 - (3) 电视剧消费现状评价 39
 - 1.3.3 行业技术现状分析 40
 - (1) 广播电视传输技术分析 40
 - (2) 数字电视技术发展分析 44

第二章 全媒体时代电视剧转型升级分析 47

- 2.1 全媒体时代电视剧产业链 47
 - 2.1.1 全媒体电视剧产业链简介 47
 - 2.1.2 全媒体电视剧产业链上游 48
 - (1) 全媒体时代电视剧的创作 48
 - (2) 全媒体时代电视剧的制作 48
 - 2.1.3 全媒体电视剧产业链下游 49

- (1) 全媒体时代电视剧的传播 49
- (2) 全媒体时代电视剧的营销 50
- (3) 全媒体时代电视剧收看特征 50
- 2.2 全媒体时代电视剧价值链 51
 - 2.2.1 全媒体电视剧价值链构成 51
 - 2.2.2 全媒体电视剧盈利模式转变 52
- 2.3 全媒体时代电视剧市场格局 54
 - 2.3.1 全媒体电视剧制作格局 54
 - (1) 电视剧制作主体多元化 54
 - (2) 电视剧制作流程更加开放 55
 - (3) 电视剧跨媒体制作更加频繁 55
 - 2.3.2 全媒体电视剧收视格局 56
 - (1) 电视剧播出平台竞争更加激烈 56
 - (2) 播出平台差异化发展格局逐步形成 56
 - (3) 电视剧参与式收看更加普遍 56
 - (4) 电视剧社会化收看成为潮流 57
 - (5) 电视剧收看终端的融合化 57
- 2.4 全媒体时代电视剧创新策略 57
 - 2.4.1 内容为王，打造电视剧精品 57
 - 2.4.2 电视剧制播模式多样化发展 58
 - 2.4.3 提高编剧在电视剧制作过程中的地位 58

第三章 国外电视剧行业转型升级与经验借鉴 60

- 3.1 全球电视剧行业转型升级分析 60
 - 3.1.1 全球电视剧发展概况 60
 - (1) 全球所有节目类型 60
 - (2) 全球人均收视时间 61
 - (3) 全球电视剧竞争格局 62
 - 3.1.2 全球电视剧转型趋势 62
- 3.2 美国电视剧行业转型升级分析 64
 - 3.2.1 美国电视剧行业概况 64
 - 3.2.2 美国电视剧产业链的转变 67

- 3.2.3 美国电视剧盈利模式转变 67
- 3.2.4 美国电视剧创作的转型升级 69
- 3.3 韩国电视剧行业转型升级分析 69
 - 3.3.1 韩国电视剧行业概况 69
 - 3.3.2 韩剧类型与播出特点 70
 - 3.3.3 韩国电视剧创作的转型升级 71
- 3.4 日本电视剧行业转型升级分析 72
 - 3.4.1 日本电视剧行业概况 72
 - 3.4.2 日本电视剧播放模式分析 74
 - 3.4.3 日本电视剧创作的转型升级 74
- 3.5 国外电视剧转型升级经验借鉴 75
 - 3.5.1 电视剧投资规模经验借鉴 75
 - 3.5.2 电视剧编剧地位经验借鉴 76
 - 3.5.3 电视剧制播模式经验借鉴 77
 - 3.5.4 电视剧文化折扣度经验借鉴 78
 - 3.5.5 电视剧产业链延伸经验借鉴 79

第四章 中国电视剧制播体制转型升级与实践 81

- 4.1 电视剧制播体制转变概况 81
 - 4.1.1 制播合一 81
 - 4.1.2 制播分离 81
 - 4.1.3 制播合作 82
- 4.2 电视剧制播分离实践分析 82
 - 4.2.1 制播分离政策导向 82
 - 4.2.2 制播分离模式分析 84
 - (1) 栏目承包制 84
 - (2) 节目购买型 85
 - (3) 全频道制播分离 85
 - (4) 整体制播分离型 86
 - 4.2.3 制播分离成功案例分析 86
 - (1) 体制内分离 上海文广转企改制 86
 - (2) 体制外分离 《中国好声音》 87

4.2.4 电视剧制播分离现存问题 88

4.3 电视剧制播合作实践分析 88

4.3.1 制播合作的重要性解析 88

4.3.2 制播合作实践案例分析 89

(1) 制播合作的自制剧 89

(2) 制播合作的周播剧 90

4.3.3 制播合作的前景展望 91

第五章 中国电视剧创作转型升级与案例分析 93

5.1 电视剧创作现状分析 93

5.1.1 当前电视剧主要题材 93

5.1.2 当前电视剧题材特征 94

5.2 电视剧美学风格转型 95

5.2.1 电视剧理念的平民化 95

5.2.2 电视剧风格的娱乐化 96

5.2.3 电视剧内容的纪实化 96

5.2.4 电视剧人物“新英雄化” 97

5.3 定制电视剧实践分析 97

5.3.1 定制剧发展概况 97

5.3.2 定制剧成功案例 97

5.3.3 定制剧前景预测 98

5.4 “美剧模式”转型分析 99

5.4.1 《宝贝》美剧模式分析 99

(1) 电视剧简介 99

(2) “美剧”模式表现 99

5.4.2 《好家伙》美剧模式分析 99

(1) 电视剧简介 100

(2) “美剧”模式表现 100

5.4.3 《龙门镖局》美剧模式分析 100

(1) 电视剧简介 100

(2) “美剧”模式表现 101

5.5 热播电视剧创作特征分析 101

- 5.5.1 《北京爱情故事》 101
 - (1) 电视剧简介 101
 - (2) 电视剧创作特征 101
 - (3) 电视剧创作经验总结 102
- 5.5.2 《人到四十》 103
 - (1) 电视剧简介 103
 - (2) 电视剧创作特征 103
 - (3) 电视剧创作经验总结 103
- 5.5.3 《北京青年》 104
 - (1) 电视剧简介 104
 - (2) 电视剧创作特征 104
- 5.5.4 《木府风云》 105
 - (1) 电视剧简介 105
 - (2) 电视剧创作特征 105
 - (3) 电视剧创作经验总结 106
- 5.5.5 《誓言今生》 106
 - (1) 电视剧简介 107
 - (2) 电视剧创作特征 107
 - (3) 电视剧创作经验总结 108

第六章 中国电视剧营销转型升级与案例分析 109

- 6.1 电视剧播出模式转型升级分析 109
 - 6.1.1 台网同步播出 109
 - 6.1.2 先网后台播出 109
 - 6.1.3 网络独家播出 110
- 6.2 电视剧海外传播转型升级分析 110
 - 6.2.1 中国电视剧海外传播历程 110
 - 6.2.2 中国电视剧海外传播现状 112
 - (1) 中国电视剧海外传播规模 112
 - (2) 中国电视剧海外传播地区 113
 - (3) 中国电视剧海外传播内容 114
 - (4) 中国电视剧海外传播总况 117

- 6.2.3 电视剧海外传播现存问题 117
- 6.3 电视剧传播与营销转型升级策略 118
 - 6.3.1 电视剧海外传播策略分析 118
 - 6.3.2 营销转型升级 全产业链营销 120
- 6.4 近年热播电视剧营销实践分析 121
 - 6.4.1 《蜗居》多元化营销 121
 - (1) 电视剧营销主体 121
 - (2) 电视剧营销内容 122
 - (3) 电视剧营销渠道 123
 - (4) 电视剧营销模式 124
 - (5) 电视剧营销经验 125
 - 6.4.2 《断刺》差异化营销 125
 - (1) 电视剧营销定位 125
 - (2) 电视剧营销渠道 126
 - (3) 电视剧营销模式 126
 - 6.4.3 《步步惊心》病毒式营销 126
 - (1) 电视剧营销定位 126
 - (2) 电视剧营销渠道 126
 - (3) 电视剧营销模式 126
 - 6.4.4 《宫锁心玉》全媒体营销 131
 - (1) 电视剧营销定位 131
 - (2) 电视剧营销模式 131
 - 6.4.5 《甄嬛传》整合式营销 132
 - (1) 电视剧营销对象 132
 - (2) 电视剧营销内容 132
 - (3) 电视剧营销模式 133

第七章 中国网络电视剧发展实践与案例分析 134

- 7.1 中国网络电视剧观众分析 134
 - 7.1.1 网络电视剧观众数量 134
 - 7.1.2 网络电视剧观众结构 134
 - (1) 性别结构 134

- (2) 学历结构 135
- (3) 年龄结构 136
- 7.1.3 网民最关注电视剧分析 136
- 7.2 网络电视剧盈利模式分析 138
 - 7.2.1 广告模式 138
 - 7.2.2 用户付费模式 (B2C) 140
 - 7.2.3 版权营销模式 (B2B) 142
 - 7.2.4 视频增值服务模式 143
- 7.3 网络自制剧现状与案例分析 144
 - 7.3.1 网络自制剧的缘起 144
 - 7.3.2 近年主要网络自制剧 144
 - 7.3.3 网络自制剧基本盈利模式 整合营销 145
 - 7.3.4 网路自制剧成功案例分析 145
 - (1) 《泡芙小姐》 145
 - (2) 《秘密天使》 147
 - (3) 《屌丝男士》 148
 - 7.3.5 网络自制剧趋势分析 148
- 7.4 网络电视剧与传统电视剧收视对比 149
 - 7.4.1 双屏用户热播电视剧收看方式 149
 - 7.4.2 不同年龄段双屏用户热播剧收看方式 150
 - 7.4.3 不同学历双屏用户热播剧收看方式 151
 - 7.4.4 双屏选择影响因素 151

第八章 中国电视剧行业投融资转型升级分析 154

- 8.1 电视剧行业融资转型升级分析 154
 - 8.1.1 电视剧融资环境转变 154
 - 8.1.2 电视剧融资模式转变 154
 - (1) 电视剧市场影响力融资 154
 - (2) 电视剧植入广告融资 155
 - (3) 电视剧版权抵押融资 157
 - (4) 电视剧版权信托融资 158
- 8.2 电视剧行业投资价值与投资机会 158

- 8.2.1 电视剧行业投资价值 158
 - (1) 电视剧需求空间巨大 158
 - (2) 电视剧投入回报率较高 159
 - (3) 行业具备中长期投资价值 160

- 8.2.2 电视剧行业投资机会 161
 - (1) 精品剧投资机会大 161
 - (2) 卫视黄金档存投资机会 163
 - (3) 新媒体电视剧投资机会 164

第九章 中国领先电视剧制作机构转型升级实践 166

- 9.1 中国电视剧制作机构总体概况 166
- 9.2 领先民营电视剧制作机构转型升级实践 167

9.2.1 浙江华策影视股份有限公司 167

- (1) 企业发展简况分析 167
- (2) 企业运营情况分析 168
 - 1) 企业主要经济指标分析 168
 - 2) 企业盈利能力分析 168
 - 3) 企业运营能力分析 169
 - 4) 企业偿债能力分析 170
 - 5) 企业发展能力分析 170

9.2.2 华谊兄弟传媒股份有限公司 180

9.2.3 中视传媒股份有限公司 188

9.2.4 北京光线传媒股份有限公司 194

9.3 主要国有电视剧制作机构转型升级实践 217

9.3.1 中国电视剧制作中心有限责任公司 217

- (1) 企业发展简况分析 217
- (2) 企业运营情况分析 218
- (3) 企业组织架构分析 218
- (4) 企业经营优劣势分析 219
- (5) 企业电视剧制作转型升级实践 220
- (6) 企业最新发展动向 220

9.3.2 中国国际电视总公司 221

第十章 中国主要电视剧播放平台转型升级实践 232

10.1 中国电视剧播放平台总体概况 232

10.2 主要电视台电视剧转型升级实践 232

10.2.1 中央电视台 232

(1) 电视台发展简况分析 232

(2) 电视台运营情况分析 233

(3) 电视台组织架构分析 233

(4) 电视台电视剧播放转型升级实践 234

(5) 电视台最新发展动向 239

10.2.2 北京电视台 239

(1) 电视台发展简况分析 240

(2) 电视台运营情况分析 240

(3) 电视台组织架构分析 241

(4) 电视台电视剧播放转型升级实践 242

10.2.3 山东电视台 242

10.2.4 浙江电视台 245

10.3 电视剧主要网络平台转型升级实践 263

10.3.1 乐视网 263

10.3.2 奇艺网 270

10.3.3 QQlive 275

10.3.4 优酷土豆 281

图表目录：部分

图表：2008-2013年中国电视剧市场数量统计：部

图表：2008-2013年中国电视剧市场规模统计：亿元

图表：2008-2013年中国电视剧产业投资规模统计：亿元

图表：2013年中国电视剧发行市场竞争格局

图表：2011-2013年浙江华策影视股份有限公司主要经济指标走势

图表：2011-2013年浙江华策影视股份有限公司经营收入走势

图表：2011-2013年浙江华策影视股份有限公司盈利指标走势

图表：2011-2013年浙江华策影视股份有限公司负债情况

图表：2011-2013年浙江华策影视股份有限公司负债指标走势

图表：2011-2013年浙江华策影视股份有限公司运营能力指标走势

图表：2011-2013年浙江华策影视股份有限公司成长能力指标走势

图表：2011-2013年华谊兄弟传媒股份有限公司主要经济指标走势

图表：2011-2013年华谊兄弟传媒股份有限公司经营收入走势

图表：2011-2013年华谊兄弟传媒股份有限公司盈利指标走势

图表：2011-2013年华谊兄弟传媒股份有限公司负债情况

图表：2011-2013年华谊兄弟传媒股份有限公司负债指标走势

图表：2011-2013年华谊兄弟传媒股份有限公司运营能力指标走势

图表：2011-2013年华谊兄弟传媒股份有限公司成长能力指标走势

图表：2011-2013年中视传媒股份有限公司主要经济指标走势

图表：2011-2013年中视传媒股份有限公司经营收入走势

图表：2011-2013年中视传媒股份有限公司盈利指标走势

图表：2011-2013年中视传媒股份有限公司负债情况

图表：2011-2013年中视传媒股份有限公司负债指标走势

图表：2011-2013年中视传媒股份有限公司运营能力指标走势

图表：2011-2013年中视传媒股份有限公司成长能力指标走势

图表：2011-2013年北京光线传媒股份有限公司主要经济指标走势

图表：2011-2013年北京光线传媒股份有限公司经营收入走势

图表：2011-2013年北京光线传媒股份有限公司盈利指标走势

图表：2011-2013年北京光线传媒股份有限公司负债情况

图表：2011-2013年北京光线传媒股份有限公司负债指标走势

图表：2011-2013年北京光线传媒股份有限公司运营能力指标走势

图表：2011-2013年北京光线传媒股份有限公司成长能力指标走势

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1406/9438273GLN.html>