2015-2020年中国电视剧行业转型升级与典型案例分析报告

目 录

CONTENTS

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
（3）企业组织架构分析
（4）企业运营模式分析
（5）企业经营优劣势分析
（6）企业电视剧制作转型升级实践
（7）企业投资兼并与重组分析
（8）企业最新发展动向
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
（3）企业组织架构分析
（4）企业运营模式分析
（5）企业经营优劣势分析
（6）企业电视剧制作转型升级实践
（7）企业投资兼并与重组分析
（8）企业最新发展动向
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
（3）企业经营优劣势分析
（4）企业电视剧制作转型升级实践
（5）企业最新发展动向
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
（3）企业组织架构分析
（4）企业运营模式分析
（5）企业经营优劣势分析
（6）企业电视剧制作转型升级实践
（7）企业投资兼并与重组分析
（8）企业最新发展动向
9.2.5 海润影视集团有限公司
（1）企业发展简况分析
（2）企业运营情况分析
（3）企业经营优劣势分析
（4）企业电视剧制作转型升级实践
（5）企业最新发展动向
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）企业运营情况分析
（3）企业经营优劣势分析
（4）企业电视剧制作转型升级实践
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）企业运营情况分析
（3）企业经营优劣势分析
（4）企业电视剧制作转型升级实践
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）企业运营情况分析
（3）企业组织架构分析
（4）企业经营优劣势分析
（5）企业电视剧制作转型升级实践
（6）企业最新发展动向
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）企业运营情况分析
（3）企业组织架构分析
（4）企业经营优劣势分析
（5）企业电视剧制作转型升级实践
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）企业运营情况分析
（3）企业经营优劣势分析
（4）企业电视剧制作转型升级实践
（5）企业最新发展动向
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）企业运营情况分析
（3）企业组织架构分析
（4）企业经营优劣势分析
（5）企业电视剧制作转型升级实践
（6）企业最新发展动向
9.3.2 中国国际电视总公司
（1）企业发展简况分析
（2）企业运营情况分析
（3）企业组织架构分析
（4）企业经营优劣势分析
（5）企业电视剧制作转型升级实践
（6）企业最新发展动向

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）企业运营情况分析
（3）企业经营优劣势分析
（4）企业电视剧制作转型升级实践
（5）企业最新发展动向
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）企业运营情况分析
（3）企业组织架构分析
（4）企业经营优劣势分析
（5）企业电视剧制作转型升级实践
9.3.5 上海电影（集团）有限公司
（1）企业发展简况分析
（2）企业运营情况分析
（3）企业经营优劣势分析
（4）企业电视剧制作转型升级实践
（5）企业最新发展动向
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
（3）企业发展战略分析
（4）企业经营优劣势分析
（5）企业电视剧播放转型升级实践
（6）企业投资兼并与重组分析
（7）企业最新发展动向
10.3.2 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）企业主营业务分析
（4）企业经营优劣势分析
（5）企业电视剧播放转型升级实践
（6）企业投资兼并与重组分析
（7）企业最新发展动向
10.3.3 QQlive
（1）企业发展简况分析
（2）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
（3）企业主营业务分析
（4）企业经营优劣势分析
（5）企业电视剧播放转型升级实践
（6）企业投资兼并与重组分析
（7）企业最新发展动向
10.3.4 优酷土豆
（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）企业主营业务分析
（4）企业经营优劣势分析
（5）企业电视剧播放转型升级实践
（6）企业投资兼并与重组分析
（7）企业最新发展动向

10.3.5 搜狐网
（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）企业经营优劣势分析
（4）企业电视剧播放转型升级实践
（5）企业最新发展动向
10.3.6 激动网
（1）企业发展简况分析
（2）企业运营情况分析
（3）企业经营优劣势分析
（4）企业电视剧播放转型升级实践
（5）企业最新发展动向
10.3.7 PPTV
（1）企业发展简况分析
（2）企业运营情况分析
（3）企业经营优劣势分析
（4）企业电视剧播放转型升级实践
（5）企业最新发展动向
10.3.8 迅雷看看
（1）企业发展简况分析
（2）企业运营情况分析
（3）企业经营优劣势分析
（4）企业电视剧播放转型升级实践
（5）企业最新发展动向
10.3.9 暴风影音
（1）企业发展简况分析
（2）企业运营情况分析
（3）企业经营优劣势分析
（4）企业电视剧播放转型升级实践
10.3.10 PPStream
（1）企业发展简况分析
（2）企业运营情况分析
（3）企业经营优劣势分析
（4）企业电视剧播放转型升级实践
（5）企业最新发展动向

图表目录

图表1：2007-2013年中国电视剧制作机构数量变化（单位：家）
图表2：2013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3：2007-2013年全国申报拍摄制作的电视剧数量对比（单位：部，集）
图表4：2011-2013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5：2007-2013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15：2005-2013年中国国内生产总值及其增长速度（单位：亿元，%）
图表16：2014年宏观经济预测（单位：%）
图表17：2002-2013年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19：2011-2013年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21：1993-2013年广播电视传输技术专利申请量年度变化趋势（单位：件）
图表22：2007-2013年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59：2013年生产完成的电视剧主要题材部数比例（单位：%）
图表60：2011-2013年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96：2007-2013年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101：2010-2013年中国在线视频行业广告收入（单位：亿元，%）
图表102：2011-2013年中国在线视频行业收入构成（单位：%）
图表103：2010-2013年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119：2004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120：2006年以来精品剧售价情况（单位：万元）

……略

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！