

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！