

2015-2020年中国电视剧行业深度研究与市场全景评估报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2015-2020年中国电视剧行业深度研究与市场全景评估报告》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/chuanmei/668477FVY7.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

在一个供大于求的需求经济时代，企业成功的关键就在于，是否能够在需求尚未形成之前就牢牢地锁定并捕捉到它。那些成功的公司往往都会倾尽毕生的精力及资源搜寻产业的当前需求、潜在需求以及新的需求！随着电视剧行业竞争的不断加剧，行业内企业资本运作日趋频繁，渠道扩张日益加速，国内优秀的电视剧相关企业愈来愈重视对行业市场的研究，特别是对企业发展环境和市场需求趋势变化的深入研究。正因为如此，一大批国内优秀的电视剧相关企业迅速崛起，逐渐成为电视剧行业中的翘楚！

本报告长期对电视剧行业跟踪搜集的一手市场数据，全面而准确地为您从行业的整体高度来架构分析体系。报告主要分析了电视剧行业的发展环境以及发展现状；全媒体时代电视剧转型升级迫切性；国外电视剧行业转型升级情况；中国电视剧制播体制、创作、营销以及投融资转型升级情况；中国网络电视剧发展情况；中国电视剧领先制作机构的转型升级实践；电视剧领先播放平台的转型升级实践；同时，佐之以全行业近年来全面详实的一手连续性市场数据，让您全面、准确地把握整个电视剧行业的转型升级走向和发展趋势。

本报告最大的特点就是前瞻性和适时性。报告根据电视剧行业的发展轨迹及多年的实践经验，对电视剧行业转型升级趋势做出审慎分析与预测。是电视剧制作机构、播放平台、投资企业准确了解电视剧行业当前最新发展动态，把握市场机会，做出正确经营决策和明确企业发展方向不可多得的精品。也是业内第一份对电视剧行业转型升级情况以及行业重点企业转型升级实践进行全面系统分析的重量级报告。

本报告将帮助电视剧制作机构、播放平台、投资企业准确了解电视剧行业当前最新发展动向，及早发现电视剧行业市场的空白点，机会点，增长点和盈利点……，前瞻性地把握电视剧行业转型升级趋势，形成企业良好的可持续发展优势，更有效率地巩固或者拓展相应的战略性目标市场，牢牢把握行业竞争的主动权。第1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2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3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
 - (1) 美国电视剧主要类型 64

- (2) 美国电视剧产量与结构 65
- (3) 美国电视剧市场格局 65
- 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
 - (1) 韩国电视剧制作机构 70
 - (2) 韩国电视剧产量分析 70
- 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4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5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6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7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8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9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
 - (3) 企业组织架构分析 171
 - (4) 企业运营模式分析 172
 - (5) 企业经营优劣势分析 177
 - (6) 企业电视剧制作转型升级实践 177
 - (7) 企业投资兼并与重组分析 179
 - (8) 企业最新发展动向 179
- 9.2.2 华谊兄弟传媒股份有限公司 180

- (1) 企业发展简况分析 180
- (2) 企业运营情况分析 181
- 1) 企业主要经济指标分析 181
- 2) 企业盈利能力分析 181
- 3) 企业运营能力分析 182
- 4) 企业偿债能力分析 183
- 5) 企业发展能力分析 183
- (3) 企业组织架构分析 184
- (4) 企业运营模式分析 185
- (5) 企业经营优劣势分析 186
- (6) 企业电视剧制作转型升级实践 186
- (7) 企业投资兼并与重组分析 188
- (8) 企业最新发展动向 188
- 9.2.3 中视传媒股份有限公司 188
- (1) 企业发展简况分析 189
- (2) 企业运营情况分析 190
- 1) 企业主要经济指标分析 190
- 2) 企业盈利能力分析 191
- 3) 企业运营能力分析 191
- 4) 企业偿债能力分析 192
- 5) 企业发展能力分析 192
- (3) 企业经营优劣势分析 193
- (4) 企业电视剧制作转型升级实践 194
- (5) 企业最新发展动向 194
- 9.2.4 北京光线传媒股份有限公司 194
- (1) 企业发展简况分析 195
- (2) 企业运营情况分析 196
- 1) 企业主要经济指标分析 196
- 2) 企业盈利能力分析 197
- 3) 企业运营能力分析 197
- 4) 企业偿债能力分析 198
- 5) 企业发展能力分析 198

- (3) 企业组织架构分析 199
- (4) 企业运营模式分析 200
- (5) 企业经营优劣势分析 201
- (6) 企业电视剧制作转型升级实践 202
- (7) 企业投资兼并与重组分析 203
- (8) 企业最新发展动向 203
- 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
 - (1) 企业发展简况分析 221
 - (2) 企业运营情况分析 222
 - (3) 企业组织架构分析 222
 - (4) 企业经营优劣势分析 223
 - (5) 企业电视剧制作转型升级实践 223
 - (6) 企业最新发展动向 224
- 第10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
 - (1) 电视台发展简况分析 243
 - (2) 电视台覆盖范围分析 243
 - (3) 电视台组织架构分析 244
 - (4) 电视台电视剧播放转型升级实践 245
- 10.2.4 浙江电视台 245
 - (1) 电视台发展简况分析 245
 - (2) 电视台运营情况分析 246
 - (3) 电视台组织架构分析 246
 - (4) 电视台电视剧播放转型升级实践 247
- 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
 - (1) 企业发展简况分析 263
 - (2) 企业运营情况分析 264
 - 1) 企业主要经济指标分析 264
 - 2) 企业盈利能力分析 265
 - 3) 企业运营能力分析 266
 - 4) 企业偿债能力分析 266
 - 5) 企业发展能力分析 267
 - (3) 企业发展战略分析 267
 - (4) 企业经营优劣势分析 268
 - (5) 企业电视剧播放转型升级实践 268
 - (6) 企业投资兼并与重组分析 269
 - (7) 企业最新发展动向 270
 - 10.3.2 奇艺网 270
 - (1) 企业发展简况分析 270
 - (2) 企业运营情况分析 271
 - 1) 利润分析 271
 - 2) 资产负债分析 272
 - 3) 现金流量分析 272

- 4) 主要指标分析 273
 - (3) 企业主营业务分析 273
 - (4) 企业经营优劣势分析 274
 - (5) 企业电视剧播放转型升级实践 274
 - (6) 企业投资兼并与重组分析 275
 - (7) 企业最新发展动向 275
- 10.3.3 QQlive 275
 - (1) 企业发展简况分析 275
 - (2) 企业运营情况分析 276
- 1) 企业主要经济指标分析 276
- 2) 企业盈利能力分析 277
- 3) 企业运营能力分析 277
- 4) 企业偿债能力分析 278
- 5) 企业发展能力分析 279
 - (3) 企业主营业务分析 279
 - (4) 企业经营优劣势分析 279
 - (5) 企业电视剧播放转型升级实践 280
 - (6) 企业投资兼并与重组分析 281
 - (7) 企业最新发展动向 281
- 10.3.4 优酷土豆 281
 - (1) 企业发展简况分析 281
 - (2) 企业运营情况分析 282
- 1) 利润分析 282
- 2) 资产负债分析 282
- 3) 现金流量分析 283
- 4) 主要指标分析 284
 - (3) 企业主营业务分析 284
 - (4) 企业经营优劣势分析 285
 - (5) 企业电视剧播放转型升级实践 285
 - (6) 企业投资兼并与重组分析 286
 - (7) 企业最新发展动向 287

图表目录

- 图表1：2007-2014年中国电视剧制作机构数量变化（单位：家） 13
- 图表2：2014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） 14
- 图表3：2007-2014年全国申报拍摄制作的电视剧数量对比（单位：部，集） 14
- 图表4：2013-2014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） 15
- 图表5：2007-2014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） 16
- 图表6：2014年80城市主要产地电视剧播出比重（全天）（单位：%） 17
- 图表7：2009-2014年各级频道电视剧收视份额（单位：%） 18
- 图表8：2014年晚间时段（18:00-24:00）80城市收视前20名电视剧来自频道数（单位：个，%） 19
- 图表9：2007-2014年卫视频道收视前50名的电视剧分布频道数（单位：个） 19
- 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，%） 20
- 图表11：近年涌入影视剧制作行业的各类机构 20
- 图表12：电视剧行业主管部门职能简介 22
- 图表13：电视剧行业主要监管体制简介 23
- 图表14：中国电视剧行业主要法律法规和政策 24
- 图表15：2005-2014年中国国内生产总值及其增长速度（单位：亿元，%） 25
- 图表16：2014年宏观经济预测（单位：%） 26
- 图表17：2002-2014年中国电视综合人口覆盖率及变化（单位：%） 27
- 图表18：我国电视剧观众免费频道消费形式简析 28
- 图表19：2013-2014年网络视频用户数及使用率（单位：万人，%） 29
- 图表20：中国电视剧消费现状整体评价 30
- 图表21：1993-2014年广播电视传输技术专利申请量年度变化趋势（单位：件） 31
- 图表22：2007-2014年广播电视传输技术专利数量相对增长变化情况（单位：件，%） 31
- 图表23：2014年广播电视传输技术专利申请人构成分析 32
- 图表24：2014年广播电视传输技术专利申请人IPC技术差异分析（单位：件） 33
- 图表25：2014年广播电视传输IPC技术构成情况 33
- 图表26：新数字媒体时代下的电视产品 34
- 图表27：数字电视技术对电视剧行业的影响分析 35
- 图表28：全媒体时代的电视剧行业产业链结构图 37
- 图表29：全媒体时代电视剧产业价值链重构图 41
- 图表30：全媒体时代电视剧行业盈利模式转变简析 41
- 图表31：全媒体时代电视剧制作主体多元化的表现 43

- 图表32：全球主要电视节目类型收视率变化对比（单位：%） 48
- 图表33：全球人均收视时间历年变化（单位：分钟） 49
- 图表34：全球电视剧转型趋势分析 50
- 图表35：美国电视剧主要类型 51
- 图表36：2014年美国电视剧播出量和结构（单位：集，%） 52
- 图表37：2010-2011播出季美国电视剧制作市场结构（单位：%） 53
- 图表38：2014年美国热播电视剧集出品方情况 54
- 图表39：美国电视剧主要盈利模式 55
- 图表40：2014年美国电视剧特征分析 56
- 图表41：韩国电视剧主要类型与播出特点 57
- 图表42：2014年韩国部分穿越剧一览表 59
- 图表43：日本电视市场规模（单位：个，万户，亿日元，%） 59
- 图表44：日本电视媒体构造图 60
- 图表45：国内外电视剧投资规模与经验借鉴 61
- 图表46：国内外电视剧编剧地位与经验借鉴 62
- 图表47：国内外电视剧制播模式与经验借鉴 63
- 图表48：国内外电视剧文化折扣度与经验借鉴 64
- 图表49：国内外电视剧产业链延与经验借鉴 65
- 图表50：国家关于制播分离的政策导向分析 68
- 图表51：制播分离栏目承包模式简析 70
- 图表52：制播分离节目购买模式简析 70
- 图表53：全频道制播分离模式简析 71
- 图表54：体制内分离的上海文广转企改制案例分析 72
- 图表55：体制外制播分离的《中国好声音》案例分析 72
- 图表56：我国电视剧行业制播分离现存问题 73

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/668477FVY7.html>