

2015-2020年中国电视剧市场运行形势分析及发展战略研究报告

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年中国电视剧市场运行形势分析及发展战略研究报告》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.abaogao.com/b/chuanmei/L850436QX7.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

电视剧产业主要是指以电视剧为中心延伸出来的，包括创作、融资、制作、经营、播出、数据调查和衍生产品开发等各个环节的产业化运行体系。电视剧对于提升电视台收视率、拉动广告创收的作用十分显著。电视剧带来的广告收入占电视台广告收入的五成以上，电视剧也因此被业界称之为“电视台的发动机”，电视剧购买和编排已经成为电视台的一项重中之重的工作内容。

2014年，我国电视剧创作生产总体态势平稳，生产供大于求的局面得到了初步扭转。2014年全国共计生产完成并获得《国产电视剧发行许可证》的剧目共计441部15770集，国产电视剧产量在经历了13年的持续增长后首次出现回落。

电视剧不仅占有中国电视播出市场的三分天下，更重要的是占据了在中国电视广告收入的二分天下。因此，电视剧资源成为电视台的竞争焦点。近年来，由于一些电视台改变了卫视竞争策略，不仅希望能抵御近50个卫视频道的市场掠夺，站稳本地市场，而且还试图走出区域空间，深入“敌后”，在全国市场上分一杯羹，所以都加大了电视剧资源争夺力度。首播、独播、联播、热播、乱播现象频出，使中国电视剧市场出现了白热化竞争态势。

2014年4月15日，国家新闻出版广电总局正式发布了关于“总局对卫视综合频道黄金时段电视剧播出方式进行调整”的通知，自2015年1月1日开始，总局将对卫视综合频道黄金时段电视剧播出方式进行调整。具体内容包括：同一部电视剧每晚黄金时段联播的卫视综合频道不得超过两家，同一部电视剧在卫视综合频道每晚黄金时段播出不得超过二集，即“一剧两星”政策。

在多屏时代开启的背景下，我国电视剧行业正面临长期增长的黄金机遇，随着新媒体渠道的不断崛起，在传统电视台渠道之外，新的电视剧交易市场将不断形成。除了快速发展的视频网站，IPTV、互联网电视、手机电视、移动多媒体广播电视都将成为更加活跃的渠道。

智研数据研究中心发布的《2015-2020年中国电视剧市场运行形势分析及发展战略研究报告》共十三章。首先介绍了电视剧的概念、分类及特点等，接着分析了国内外电视剧产业的发展现状及中国电视剧市场的热点专题，然后详细介绍了电视剧的制作、发行、播出及收视状况。随后，报告对电视剧产业做了营销分析、竞争分析、盈利分析、投融资分析、重点企业运营状况分析和前景趋势分析，最后报告详细列明并解析了与电视剧产业密切相关的政策和法规。

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家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。

报告目录：

第一章 电视剧产业概述

1.1 电视剧的概念解析

1.1.1 电视剧的基本定义

1.1.2 电视剧产业的定义

1.1.3 电视剧的生命周期

1.1.4 电视剧上下游行业构成情况

1.2 电视剧的分类情况

1.2.1 电视剧的基本类型

1.2.2 电视剧题材按年代分类

1.2.3 电视剧题材按内容分类

1.3 电视剧行业的特点简述

1.3.1 娱乐性和教育性

1.3.2 经营模式特殊

1.3.3 制作机构区域性集中

1.3.4 与电影行业的比较分析

第二章 2013-2014年国际电视剧产业发展分析

2.1 2013-2014年国际电视剧产业总体概况

2.1.1 全球电视剧产业发展综述

2.1.2 全球电视剧市场的分类情况

2.1.3 全球电视剧制作的国际化合作

2.1.4 全球电视剧迈入“网络时代”

2.1.5 全球电视剧产业的发展趋势

2.2 美国

2.2.1 美国电视剧的种类

2.2.2 美国电视剧市场的利益主体分析

2.2.3 美国电视剧的生产与播映模式解析

2.2.4 美国电视剧营销模式和售卖模式透析

- 2.2.5 美国电视剧的内容策略分析
- 2.2.6 电视剧题材与观众口味的变迁
- 2.2.7 美国电视剧产业的发展现状
- 2.2.8 美国在线电视剧点播市场
- 2.3 韩国
 - 2.3.1 韩国电视剧产业的运作模式剖析
 - 2.3.2 韩剧给韩国文化“软实力”增值
 - 2.3.3 韩国电视剧收视率的变化分析
 - 2.3.4 2014年韩国电视剧全面复苏
 - 2.3.5 2014年韩国电视剧市场分析
 - 2.3.6 2014年初韩国电视剧再掀收视潮
 - 2.3.7 韩国高收视率电视剧盘点及其成功要素
 - 2.3.8 韩国电视剧受众策略解析
 - 2.3.9 韩国电视剧产业的成功经验解析
- 2.4 日本
 - 2.4.1 日本电视剧制作与播映模式剖析
 - 2.4.2 日本电视剧制作走向衰退轨道
 - 2.4.3 日本电视剧收视状况分析
 - 2.4.4 日本电视剧行业重视衍生品开发
- 2.5 台湾
 - 2.5.1 台湾偶像剧的发展轨迹分析
 - 2.5.2 台湾偶像剧的生产与销售模式
 - 2.5.3 台湾偶像剧的播出状况分析
 - 2.5.4 台湾电视剧制作机构与播出平台
 - 2.5.5 台湾电视剧的收视状况分析
- 2.6 香港
 - 2.6.1 香港电视剧产业的发展演变
 - 2.6.2 香港电视剧播映收视状况分析
 - 2.6.3 香港电视剧产业面临的主要挑战
 - 2.6.4 香港电视剧走向衰落的原因剖析
 - 2.6.5 香港电视剧产业的发展策略探讨
 - 2.6.6 香港电视剧经营及版权保护经验借鉴分析

第三章 2013-2014年中国电视剧产业发展综况

3.1 中国电视剧产业发展概况

3.1.1 中国电视剧市场的发展历程

3.1.2 中国电视剧行业发展进入新时期

3.1.3 中国电视剧市场的供求状况分析

3.1.4 中国电视剧市场的五大派系分析

3.1.5 中国电视剧衍生产业开发现状

3.2 2013-2014年中国电视剧市场分析

3.2.1 2014年中国电视剧行业发展回顾

3.2.2 2014年国产电视剧发展分析

3.2.3 2014年中国电视剧行业现状分析

3.3 2013-2014年新媒体时代电视剧产业的发展

3.3.1 新媒体与电视剧产业的融合进程

3.3.2 新媒体时代电视剧行业的融合特征

3.3.3 视频网站加速进军电视剧产业

3.3.4 电视剧网络版权价格走向理性

3.3.5 新媒体时代电视剧产业的创新思路

3.4 国内外电视剧产业链的比较及借鉴

3.4.1 上游电视剧制作模式的比较

3.4.2 中游电视剧营销模式的比较

3.4.3 下游电视剧衍生产品的比较

3.4.4 中国电视剧产业链基本完形

3.5 中国电视剧的国际化发展研究

3.5.1 国产电视剧在海外市场发展概况

3.5.2 世界各国对中国电视剧的偏好分析

3.5.3 中国电视剧输出存在的问题分析

3.5.4 国产电视剧进军海外市场的策略

3.5.5 国产电视剧海外市场发行销售对策

3.6 中国电视剧行业管理状况分析

3.6.1 我国电视剧行业管理现状

3.6.2 我国电视剧行业管理的实际效应

- 3.6.3 我国电视剧行业管理模式存在的弊端
- 3.6.4 产业化背景下我国电视剧行业管理路径的构建
- 3.7 2013-2014年重点区域电视剧产业的发展
 - 3.7.1 浙江省
 - 3.7.2 江苏省
 - 3.7.3 山东省
 - 3.7.4 广东省
 - 3.7.5 上海市
 - 3.7.6 湖南省
 - 3.7.7 吉林省
 - 3.7.8 江西省
- 3.8 2013-2014年中国电视剧产业存在的问题分析
 - 3.8.1 中国电视剧产业面临的主要问题
 - 3.8.2 我国电视剧行业的泡沫破裂危机
 - 3.8.3 电视剧产业各环节发展中的问题
 - 3.8.4 电视剧产业价值链体系存在的不足
 - 3.8.5 中国电视剧市场面临的现实困境
 - 3.8.6 我国亟待提升电视剧质量
 - 3.8.7 国产电视剧市场面临隐忧
- 3.9 2013-2014年中国电视剧产业发展的对策探讨
 - 3.9.1 我国电视剧产业的出路
 - 3.9.2 促进电视剧产业发展的政策建议
 - 3.9.3 新时期电视剧产业的发展策略
 - 3.9.4 提升中国电视剧品质的建议
 - 3.9.5 电视剧产业化健康发展的关键要素
 - 3.9.6 电视剧内容产业创新路径选择

第四章 2013-2014年中国电视剧市场热点专题分析

- 4.1 电视剧的制播模式研究
 - 4.1.1 中国电视剧的三种制播模式
 - 4.1.2 电视剧制播体制的演变分析
 - 4.1.3 “制播分离”模式存在的问题解析

- 4.1.4 “制播合作”模式的优点及前景
- 4.1.5 “二元制播”模式的可行性思考
- 4.2 电视剧市场的“翻拍风”研究
 - 4.2.1 翻拍电视剧的主要类型
 - 4.2.2 电视剧翻拍热产生的原因解析
 - 4.2.3 电视剧过度翻拍产生的问题
 - 4.2.4 解决翻拍剧问题的策略探讨
- 4.3 独播剧、自制剧及定制剧发展分析
 - 4.3.1 我国电视剧行业进入独播时代
 - 4.3.2 我国电视台自制剧发展状况
 - 4.3.3 定制剧逐渐步入快速发展时期
- 4.4 中国电视剧演员片酬疯涨现象分析
 - 4.4.1 国内电视剧演员片酬高涨现象
 - 4.4.2 片酬高涨给行业带来的负面影响
 - 4.4.3 演员片酬疯涨的成因剖析
 - 4.4.4 解决演员片酬疯涨问题的对策

第五章 2013-2014年电视剧的制作与发行分析

- 5.1 电视剧剧本的策划与创作介绍
 - 5.1.1 剧本策划的概念
 - 5.1.2 剧本的题材类型
 - 5.1.3 剧本策划的三大因素
 - 5.1.4 剧本策划的主要工作
 - 5.1.5 剧本的版权及权益
 - 5.1.6 剧本合同的注意细节
- 5.2 电视剧剧本来源分析
 - 5.2.1 原著剧本
 - 5.2.2 网络小说
 - 5.2.3 网络游戏
 - 5.2.4 热门电影
- 5.3 2013-2014年电视剧生产制作情况
 - 5.3.1 2014年电视剧生产制作状况

- 5.3.2 2014年电视剧生产制作状况
- 5.3.3 2014年上半年电视剧生产制作状况
- 5.4 2013-2014年中国热播电视剧题材分析
 - 5.4.1 献礼剧
 - 5.4.2 革命历史题材
 - 5.4.3 英模题材
 - 5.4.4 家庭剧
 - 5.4.5 青春剧
 - 5.4.6 古装剧
 - 5.4.7 军旅剧
 - 5.4.8 谍战剧
 - 5.4.9 抗战题材
 - 5.4.10 民族题材
- 5.5 中国电视剧的发行分析
 - 5.5.1 电视剧的基本发行方式
 - 5.5.2 电视剧的两次发行介绍
 - 5.5.3 电视剧的四级发行市场
 - 5.5.4 电视剧发行许可证申报流程
- 5.6 电视剧市场交易分析
 - 5.6.1 电视剧直销模式
 - 5.6.2 电视剧分销方式
 - 5.6.3 新型交易模式
 - 5.6.4 民营影视企业的交易方式
- 5.7 网络时代电视剧的发行模式探讨
 - 5.7.1 传统模式下的发行弊端分析
 - 5.7.2 现行主要网络发行模式浅析
 - 5.7.3 电视剧网络发行模式前景透析

第六章 2013-2014年电视剧的播出与收视分析

- 6.1 中国电视剧的播出与收视回顾
 - 6.1.1 电视剧的播出与收视情况
 - 6.1.2 电视剧播出市场特征剖析

- 6.1.3 省级卫视电视剧收视排行
- 6.2 2013-2014年电视剧播出与收视状况
 - 6.2.1 电视剧播出与收视状况
 - 6.2.2 电视剧播出与收视特点分析
 - 6.2.3 我国电视剧收视率的隐忧
- 6.3 宫廷剧的播出与收视研究
 - 6.3.1 播出平台分布
 - 6.3.2 观众特征分析
 - 6.3.3 收视走势分析
 - 6.3.4 整体竞争力分析
- 6.4 电视剧季播模式发展探究
 - 6.4.1 “季播”的概念及优点
 - 6.4.2 本土电视剧“季播”的现状
 - 6.4.3 本土电视剧“季播”的问题
 - 6.4.4 我国电视剧季播机制改革策略

第七章 2013-2014年电视剧市场的营销分析

- 7.1 电视剧的相关营销理论
 - 7.1.1 4P理论
 - 7.1.2 4C理论
 - 7.1.3 蓝海战略和长尾理论
- 7.2 2013-2014年中国电视剧市场营销概述
 - 7.2.1 电视剧市场营销的环境与形势
 - 7.2.2 我国电视剧营销的基本态势
 - 7.2.3 我国电视剧市场营销战精彩纷呈
 - 7.2.4 我国电视剧市场营销新策略分析
 - 7.2.5 中国电视剧营销中的问题分析
- 7.3 电视剧的典型营销模式解析
 - 7.3.1 360度营销
 - 7.3.2 整合营销
 - 7.3.3 “借船出海”营销
 - 7.3.4 首播营销

- 7.3.5 口碑营销
- 7.3.6 病毒式营销
- 7.4 4P营销在电视剧市场中的运用分析
 - 7.4.1 4P理论适用电视剧营销
 - 7.4.2 4P营销在电视剧市场的发展
 - 7.4.3 国内电视台的4P营销实践
- 7.5 电视剧的市场营销策略探讨
 - 7.5.1 电视剧营销的要点及思路分析
 - 7.5.2 新媒体时代电视剧的营销对策
 - 7.5.3 我国民营电视剧的营销路径
- 7.6 重点省级卫视电视剧营销方案
 - 7.6.1 江苏卫视
 - 7.6.2 湖南卫视
 - 7.6.3 东方卫视
 - 7.6.4 安徽卫视
- 7.7 电视剧市场营销趋势
 - 7.7.1 跨平台营销将引领我国电视剧市场
 - 7.7.2 我国电视剧营销的未来方向

第八章 2013-2014年电视剧市场的竞争分析

- 8.1 中美电视剧产业的竞争力评析
 - 8.1.1 同行业内的竞争能力
 - 8.1.2 潜在竞争者的进入能力
 - 8.1.3 替代品的替代能力
 - 8.1.4 客户的讨价还价能力
 - 8.1.5 供应商的讨价还价能力
- 8.2 电视剧制作领域竞争状况
 - 8.2.1 中国电视剧制作行业竞争格局
 - 8.2.2 我国电视剧制作机构TOP10排行
 - 8.2.3 电视剧制作领域的不规范竞争现象
 - 8.2.4 电视剧制作企业的竞争策略
 - 8.2.5 未来电视剧制作行业竞争形势

- 8.3 电视剧播出平台竞争状况
 - 8.3.1 省级卫视电视剧的竞争形态
 - 8.3.2 各频道电视剧竞争特点分析
 - 8.3.3 电视剧在卫视竞争中的权重增加
 - 8.3.4 视频网站与卫视频道电视剧竞争状况
 - 8.3.5 供求失衡致电视剧市场竞争激烈
 - 8.3.6 竞争格局嬗变下省级卫视电视剧独播策略分析
- 8.4 电视台的电视剧市场竞争战略探索
 - 8.4.1 重点实施独播剧战略
 - 8.4.2 自制剧外销及与其他台合作
 - 8.4.3 创新营销方案并加大广告植入
 - 8.4.4 探索微剧模式打造新掘金点
 - 8.4.5 与视频网站携手合作寻求共赢

第九章 2013-2014年电视剧产业的盈利分析

- 9.1 电视剧的商业特性浅析
 - 9.1.1 品质特性
 - 9.1.2 边际成本特性
 - 9.1.3 产品衍生功能
 - 9.1.4 成本与效益的关系
- 9.2 电视剧的盈利渠道分析
 - 9.2.1 电视剧创造的产品及其赢利方式
 - 9.2.2 电视剧的近期效益与长远效益
 - 9.2.3 国产电视剧盈利创新渠道探索
- 9.3 电视剧制作中的广告植入分析
 - 9.3.1 国产电视剧植入广告的发展现状
 - 9.3.2 国产电视剧植入广告的镜头表现
 - 9.3.3 国产电视剧植入式广告的主要问题
 - 9.3.4 国产电视剧植入式广告的策略建议
 - 9.3.5 国产电视剧植入式广告的发展契机
- 9.4 电视剧衍生产业开发思路探索
 - 9.4.1 书报刊与电子出版物发行

- 9.4.2 广播与电影服务
- 9.4.3 文艺创作及表演服务
- 9.4.4 互联网信息服务
- 9.4.5 旅游及娱乐文化服务
- 9.4.6 文化产品出租与拍卖服务
- 9.4.7 文化用品生产
- 9.4.8 版权服务

第十章 2013-2014年电视剧产业的投融资分析

- 10.1 电视剧行业投资概况
 - 10.1.1 行业投资环境
 - 10.1.2 行业投资现状
 - 10.1.3 行业投资机遇
 - 10.1.4 行业投资价值
- 10.2 电视剧项目融资的基本概述
 - 10.2.1 融资环境
 - 10.2.2 融资特点
 - 10.2.3 融资渠道和方式
 - 10.2.4 融资策略
- 10.3 电视剧行业融资新趋势分析
 - 10.3.1 股权融资
 - 10.3.2 无形资产融资
 - 10.3.3 产业内融资
 - 10.3.4 政府融资
- 10.4 电视剧无形资产融资模式
 - 10.4.1 信用融资
 - 10.4.2 广告融资
 - 10.4.3 版权融资
- 10.5 电视剧产业内融资模式
 - 10.5.1 媒介预购融资
 - 10.5.2 独播买断融资
 - 10.5.3 定制剧融资

10.6 电视剧行业投资风险及建议

10.6.1 行业进入壁垒分析

10.6.2 投资风险及其原因

10.6.3 投资风险规避策略

10.6.4 电视剧投资需专业

第十一章 2013-2014年电视剧行业重点企业分析

11.1 华谊兄弟传媒股份有限公司

11.1.1 企业发展概况

11.1.2 经营效益分析

11.1.3 业务经营分析

11.1.4 财务状况分析

11.1.5 未来前景展望

11.2 浙江华策影视股份有限公司

11.2.1 企业发展概况

11.2.2 经营效益分析

11.2.3 业务经营分析

11.2.4 财务状况分析

11.2.5 未来前景展望

11.3 北京华录百纳影视股份有限公司

11.3.1 企业发展概况

11.3.2 经营效益分析

11.3.3 业务经营分析

11.3.4 财务状况分析

11.3.5 未来前景展望

11.4 中视传媒股份有限公司

11.4.1 企业发展概况

11.4.2 经营效益分析

11.4.3 业务经营分析

11.4.4 财务状况分析

11.4.5 未来前景展望

11.5 北京光线传媒股份有限公司

- 11.5.1 企业发展概况
- 11.5.2 经营效益分析
- 11.5.3 业务经营分析
- 11.5.4 财务状况分析
- 11.5.5 未来前景展望
- 11.6 乐视网信息技术（北京）股份有限公司
- 11.6.1 企业发展概况
- 11.6.2 经营效益分析
- 11.6.3 业务经营分析
- 11.6.4 财务状况分析
- 11.6.5 未来前景展望
- 11.7 上市公司财务比较分析
- 11.7.1 盈利能力分析
- 11.7.2 成长能力分析
- 11.7.3 营运能力分析
- 11.7.4 偿债能力分析
- 11.8 海润影视制作有限公司
- 11.8.1 公司简介
- 11.8.2 海润影视电视剧业务发展状况
- 11.8.3 海润影视电视剧业务发展优势
- 11.8.4 2014年海润影视开始涉足电视台业务
- 11.8.5 2014年海润影视与百视通达成战略合作

第十二章 电视剧产业的前景及趋势预测

- 12.1 电视剧产业发展前景展望
- 12.1.1 电视剧行业发展面临的机遇分析
- 12.1.2 电视剧播出市场需求形势预测
- 12.1.3 中国电视剧行业未来发展空间广阔
- 12.1.4 我国电视剧市场前景光明
- 12.1.5 2015-2020年中国电视剧市场预测分析
- 12.2 电视剧产业发展趋势及方向
- 12.2.1 电视剧内容制作环节的结构变化趋势

- 12.2.2 电视剧生产制作模式发展方向分析
- 12.2.3 未来中国电视剧产业发展形势预测
- 12.2.4 电视剧行业利润水平的变动趋势及原因
- 12.2.5 国产电视剧“民族性建构”成大势所趋

第十三章 2013-2014年电视剧产业政策监管环境分析

- 13.1 电视剧行业的主管部门
 - 13.1.1 中共中央宣传部
 - 13.1.2 国家广播电影电视总局
- 13.2 电视剧的市场管理制度分析
 - 13.2.1 电视剧市场的国家基础
 - 13.2.2 电视剧市场的管理制度
 - 13.2.3 电视剧的市场调节
 - 13.2.4 电视剧的市场准入
 - 13.2.5 电视剧市场的管理改革
- 13.3 2013-2014年电视剧行业重点监管政策解读
 - 13.3.1 国家电视剧题材调控力度加大
 - 13.3.2 三网融合对电视剧版权交易的影响透析
 - 13.3.3 上星综合频道管理政策给电视剧产业带来利好
 - 13.3.4 2014年广电总局发布境外影视剧引进和播出新政
 - 13.3.5 2014年电视剧拍摄制作备案公示管理办法出台
 - 13.3.6 2014年新闻出版广电总局出台“一剧两星”政策
- 13.4 电视剧广告监管政策研究
 - 13.4.1 国外对电视剧广告的限制政策
 - 13.4.2 我国发布的电视剧广告监管政策
 - 13.4.3 电视剧广告播出管理政策的影响透析
- 13.5 电视剧行业相关政策法规
 - 13.5.1 电视剧管理规定
 - 13.5.2 电视剧内容管理规定
 - 13.5.3 中外合作制作电视剧管理规定
 - 13.5.4 国产电视剧备案公示报备程序
 - 13.5.5 电视剧拍摄制作备案公示管理办法

- 13.5.6 关于进一步加强电视剧文字质量管理的通知
- 13.5.7 关于进一步加强广播电视广告播出管理的通知
- 13.5.8 关于进一步加强和改进境外影视剧引进和播出管理的通知

图表目录：

- 图表 美国电视剧产业三大参与者利益格局图
- 图表 美国电视剧市场播出阶段利益格局图
- 图表 2014年第四季度美国收视率排名前十名剧目
- 图表 韩国电视剧产业流程图
- 图表 2004-2014年收视率超过40%的韩剧TOP10
- 图表 21世纪以来高收视率日剧排行榜
- 图表 台湾偶像剧播出量分布图
- 图表 台湾周日晚间时段偶像剧播出量分布
- 图表 台湾周间块状、周间带状、八点档偶像剧播出量分布图
- 图表 三立合作制作公司的电视剧作品
- 图表 八大合作制作公司的电视剧作品
- 图表 台湾电视剧主要竞争频道播出量分布图
- 图表 台湾电视剧收视排行
- 图表 我国电视剧电视台市场产值（电视台采购电视剧的交易金额）变化情况
- 图表 获得《国产电视剧发行许可证》的电视剧数量
- 图表 部分国产电视剧介绍
- 图表 中国在线视频监测网站合计及影视剧频道视频播放月度覆盖人数变动
- 图表 部分卫视台自制剧介绍
- 图表 2009-2011年传统及网络平台电视剧分析
- 图表 中、美、TVB电视剧制作模式（产业链上游）比较
- 图表 中、美、TVB电视剧分销体系与营销模式（产业链中游）比较
- 图表 电视剧产业价值链的一般构成
- 图表 当前中国电视剧产业价值链架构图
- 图表 近十年已播出的改编版电视剧
- 图表 全国电视剧占比及获准发行的电视剧主要题材数量变化
- 图表 2014年度全国获准发行国产电视剧题材统计表
- 图表 2014年度全国获准发行国产电视剧题材统计表

图表 电视剧的零售模式

图表 民营影视企业电视剧交易方式

图表 地面频道首播《后宫甄嬛传》举例

图表 省级卫视播出的后宫剧一览

图表 部分后宫剧在71城市卫视首播时的观众构成比较（19:30-24:00）

图表 《后宫甄嬛传》在部分地面频道晚间首播时的观众构成

图表 19:30-20:30时段开播的后宫剧收视率日走势（71城市）

图表 22:00开播的后宫剧收视率日走势（71城市）

图表 《后宫甄嬛传》在部分地面频道晚间首播时的收视率走势

图表 后宫剧首播时在各地进入电视剧收视率前5名的次数（80城市所有频道）

图表 主要电视剧制作机构产量及收入比较

图表 电视剧制作机构数量变化情况

图表 电视剧制作机构平均产量变化情况

图表 影视剧制作行业企业分类统计

图表 全国电视剧制作机构TOP10

图表 2014年省级卫视晚间黄金时段电视剧收视排行榜前十位

图表 2014年湖南卫视热播电视剧的自制与定制情况（部分）

图表 2013-2014年6月末华谊兄弟传媒股份有限公司总资产和净资产

图表 2013-2014年华谊兄弟传媒股份有限公司营业收入和净利润

图表 2014年1-6月华谊兄弟传媒股份有限公司营业收入和净利润

图表 2013-2014年华谊兄弟传媒股份有限公司现金流量

图表 2014年1-6月华谊兄弟传媒股份有限公司现金流量

图表 2014年华谊兄弟传媒股份有限公司主营业务收入分行业

图表 2014年华谊兄弟传媒股份有限公司主营业务收入分产品

图表 2014年华谊兄弟传媒股份有限公司主营业务收入分区域

图表 2013-2014年华谊兄弟传媒股份有限公司成长能力

图表 2014年1-6月华谊兄弟传媒股份有限公司成长能力

图表 2013-2014年华谊兄弟传媒股份有限公司短期偿债能力

图表 2014年1-6月华谊兄弟传媒股份有限公司短期偿债能力

图表 2013-2014年华谊兄弟传媒股份有限公司长期偿债能力

图表 2014年1-6月华谊兄弟传媒股份有限公司长期偿债能力

图表 2013-2014年华谊兄弟传媒股份有限公司运营能力

图表 2014年1-6月华谊兄弟传媒股份有限公司运营能力

图表 2013-2014年华谊兄弟传媒股份有限公司盈利能力

图表 2014年1-6月华谊兄弟传媒股份有限公司盈利能力

图表 2013-2014年6月末浙江华策影视股份有限公司总资产和净资产

图表 2013-2014年浙江华策影视股份有限公司营业收入和净利润

图表 2014年1-6月浙江华策影视股份有限公司营业收入和净利润

图表 2013-2014年浙江华策影视股份有限公司现金流量

图表 2014年1-6月浙江华策影视股份有限公司现金流量

图表 2014年浙江华策影视股份有限公司主营业务收入分行业

图表 2014年浙江华策影视股份有限公司主营业务收入分产品

图表 2014年浙江华策影视股份有限公司主营业务收入分区域

图表 2013-2014年浙江华策影视股份有限公司成长能力

图表 2014年1-6月浙江华策影视股份有限公司成长能力

图表 2013-2014年浙江华策影视股份有限公司短期偿债能力

图表 2014年1-6月浙江华策影视股份有限公司短期偿债能力

图表 2013-2014年浙江华策影视股份有限公司长期偿债能力

图表 2014年1-6月浙江华策影视股份有限公司长期偿债能力

图表 2013-2014年浙江华策影视股份有限公司运营能力

图表 2014年1-6月浙江华策影视股份有限公司运营能力

图表 2013-2014年浙江华策影视股份有限公司盈利能力

图表 2014年1-6月浙江华策影视股份有限公司盈利能力

图表 2013-2014年6月末北京华录百纳影视股份有限公司总资产和净资产

图表 2013-2014年北京华录百纳影视股份有限公司营业收入和净利润

图表 2014年1-6月北京华录百纳影视股份有限公司营业收入和净利润

图表 2013-2014年北京华录百纳影视股份有限公司现金流量

图表 2014年1-6月北京华录百纳影视股份有限公司现金流量

图表 2014年北京华录百纳影视股份有限公司主营业务收入分行业

图表 2014年北京华录百纳影视股份有限公司主营业务收入分产品

图表 2014年北京华录百纳影视股份有限公司主营业务收入分区域

图表 2013-2014年北京华录百纳影视股份有限公司成长能力

图表 2014年1-6月北京华录百纳影视股份有限公司成长能力

图表 2013-2014年北京华录百纳影视股份有限公司短期偿债能力

图表 2014年1-6月北京华录百纳影视股份有限公司短期偿债能力

图表 2013-2014年北京华录百纳影视股份有限公司长期偿债能力

图表 2014年1-6月北京华录百纳影视股份有限公司长期偿债能力

图表 2013-2014年北京华录百纳影视股份有限公司运营能力

图表 2014年1-6月北京华录百纳影视股份有限公司运营能力

图表 2013-2014年北京华录百纳影视股份有限公司盈利能力

图表 2014年1-6月北京华录百纳影视股份有限公司盈利能力

图表 2013-2014年6月末中视传媒股份有限公司总资产和净资产

图表 2013-2014年中视传媒股份有限公司营业收入和净利润

图表 2014年1-6月中视传媒股份有限公司营业收入和净利润

图表 2013-2014年中视传媒股份有限公司现金流量

图表 2014年1-6月中视传媒股份有限公司现金流量

图表 2014年中视传媒股份有限公司主营业务收入分行业

图表 2014年中视传媒股份有限公司主营业务收入分产品

图表 2014年中视传媒股份有限公司主营业务收入分区域

图表 2013-2014年中视传媒股份有限公司成长能力

图表 2014年1-6月中视传媒股份有限公司成长能力

图表 2013-2014年中视传媒股份有限公司短期偿债能力

图表 2014年1-6月中视传媒股份有限公司短期偿债能力

图表 2013-2014年中视传媒股份有限公司长期偿债能力

图表 2014年1-6月中视传媒股份有限公司长期偿债能力

图表 2013-2014年中视传媒股份有限公司运营能力

图表 2014年1-6月中视传媒股份有限公司运营能力

图表 2013-2014年中视传媒股份有限公司盈利能力

图表 2014年1-6月中视传媒股份有限公司盈利能力

图表 2013-2014年6月末北京光线传媒股份有限公司总资产和净资产

图表 2013-2014年北京光线传媒股份有限公司营业收入和净利润

图表 2014年1-6月北京光线传媒股份有限公司营业收入和净利润

图表 2013-2014年北京光线传媒股份有限公司现金流量

图表 2014年1-6月北京光线传媒股份有限公司现金流量

图表 2014年北京光线传媒股份有限公司主营业务收入分行业

图表 2014年北京光线传媒股份有限公司主营业务收入分产品

图表 2014年北京光线传媒股份有限公司主营业务收入分区域

图表 2013-2014年北京光线传媒股份有限公司成长能力

图表 2014年1-6月北京光线传媒股份有限公司成长能力

图表 2013-2014年北京光线传媒股份有限公司短期偿债能力

图表 2014年1-6月北京光线传媒股份有限公司短期偿债能力

图表 2013-2014年北京光线传媒股份有限公司长期偿债能力

图表 2014年1-6月北京光线传媒股份有限公司长期偿债能力

图表 2013-2014年北京光线传媒股份有限公司运营能力

图表 2014年1-6月北京光线传媒股份有限公司运营能力

图表 2013-2014年北京光线传媒股份有限公司盈利能力

图表 2014年1-6月北京光线传媒股份有限公司盈利能力

图表 2013-2014年6月末乐视网信息技术（北京）股份有限公司总资产和净资产

图表 2013-2014年乐视网信息技术（北京）股份有限公司营业收入和净利润

图表 2014年1-6月乐视网信息技术（北京）股份有限公司营业收入和净利润

图表 2013-2014年乐视网信息技术（北京）股份有限公司现金流量

图表 2014年1-6月乐视网信息技术（北京）股份有限公司现金流量

图表 2014年乐视网信息技术（北京）股份有限公司主营业务收入分行业

图表 2014年乐视网信息技术（北京）股份有限公司主营业务收入分产品

图表 2014年乐视网信息技术（北京）股份有限公司主营业务收入分区域

图表 2013-2014年乐视网信息技术（北京）股份有限公司成长能力

图表 2014年1-6月乐视网信息技术（北京）股份有限公司成长能力

图表 2013-2014年乐视网信息技术（北京）股份有限公司短期偿债能力

图表 2014年1-6月乐视网信息技术（北京）股份有限公司短期偿债能力

图表 2013-2014年乐视网信息技术（北京）股份有限公司长期偿债能力

图表 2014年1-6月乐视网信息技术（北京）股份有限公司长期偿债能力

图表 2013-2014年乐视网信息技术（北京）股份有限公司运营能力

图表 2014年1-6月乐视网信息技术（北京）股份有限公司运营能力

图表 2013-2014年乐视网信息技术（北京）股份有限公司盈利能力

图表 2014年1-6月乐视网信息技术（北京）股份有限公司盈利能力

图表 2014年上半年电视剧行业上市公司盈利能力指标分析

图表 2014年电视剧行业上市公司盈利能力指标分析

图表 2014年电视剧行业上市公司盈利能力指标分析

- 图表 2014年上半年电视剧行业上市公司成长能力指标分析
- 图表 2014年电视剧行业上市公司成长能力指标分析
- 图表 2014年电视剧行业上市公司成长能力指标分析
- 图表 2014年上半年电视剧行业上市公司营运能力指标分析
- 图表 2014年电视剧行业上市公司营运能力指标分析
- 图表 2014年电视剧行业上市公司营运能力指标分析
- 图表 2014年上半年电视剧行业上市公司偿债能力指标分析
- 图表 2014年电视剧行业上市公司偿债能力指标分析
- 图表 2014年电视剧行业上市公司偿债能力指标分析
- 图表 2003-2014年观众人均每日电视收视时长（历年所有调查城市）
- 图表 2013-2014年网络视频用户数及使用率
- 图表 精品剧售价趋势
- 图表 精品剧网络版权价增长趋势
- 图表 2014年重点卫视黄金档剧集容量
- 图表 2014年各视频网站内容战略比较
- 图表 电视广告收入与GDP的相关性
- 图表 电视剧占电视台收视与播出比重
- 图表 “限娱令”、“限播令”强化电视台对内容资源的争夺
- 图表 2014年主要卫视电视剧采购计划
- 图表 2015-2020年中国电视剧行业销售收入预测
- 图表 电视剧的市场力量
- 图表 我国网络视频服务行业发展阶段

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/L850436QX7.html>