

2024-2029年中国电视剧行业全景调研与发展战略研究报告

报告简介

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内容。

在疫情、政策以及市场等因素的共同影响下，2020年，我国电视剧备案数仅670部，创下多年新低。

备案数量减少的同时，无论是影视企业还是播出平台，对影视剧的质量都越来越重视。精品剧越来越受市场追捧，低质中小项目投资兴趣寡然，视频平台调整规则鼓励优质作品，这些似乎都意味着，影视行业“减量提质”已在路上。季播剧、短剧集、互动剧等多元化的内容产品逐渐被市场接受，行业集中度和资源配置率进一步提升，形成了高效、良性发展态势。

2020年2月，国家广播电视总局下发了《进一步加强电视剧网络剧创作生产管理有关工作的通知》，针对电视剧、网剧备案审查流程、电视剧“注水”、演员“天价片酬”等行业痼疾，推出了明确的新要求和举措。

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。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、51行业报告网、全国及海外多种相关报纸杂志的基础信息等公布和提供的大量资料和数据，客观、多角度地对电视剧行业市场进行了分析研究。报告在总结电视剧行业发展历程的基础上，结合新时期的各方面因素，对中国电视剧行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。报告资料详实，图表丰富，既有深入的分析，又有直观的比较，为电视剧行业在激烈的市场竞争中洞察先机，能准确及时的针对自身环境调整经营策略。

报告目录

第一部分 产业环境透视

第一章 电视剧行业发展综述 1

第一节 电视剧行业定义及分类 1

一、电视剧定义 1

二、电视剧相关类型 1

三、电视剧题材分类 2

第二节 电视剧行业特征分析 4

一、经营模式 4

二、区域性特征 5

三、周期性特征 5

四、娱乐性和教育性 6

第三节 电视剧行业产业链分析 6

一、电视剧行业产业链简介 6

二、产业链上游发展分析 7

三、产业链下游发展分析 8

第四节 电视剧行业价值链分析 10

一、题材策划 10

二、拍摄制作 10

三、发行销售 11

四、播放服务 11

第二章 电视剧行业市场环境及影响分析 (PEST) 12

第一节 电视剧行业政治法律环境(P) 12

一、行业监管部门分析 12

二、行业相关法律法规和政策 13

第二节 行业经济环境分析(E) 15

一、宏观经济形势分析 15

二、宏观经济环境对行业的影响分析 18

第三节 行业社会环境分析(S) 18

一、电视剧产业社会环境 18

二、社会环境对行业的影响 23

第四节 行业技术环境分析(T) 24

一、电视剧制作技术分析 24

二、广播电视传输技术发展分析 32

三、数字技术对电视剧的影响分析 34

第三章 国际电视剧行业发展分析及经验借鉴 50

第一节 全球电视剧市场总体情况分析 50

一、全球所有节目类型分析 50

二、全球人均收视时间分析 57

三、全球电视剧行业发展现状 57

四、全球电视剧市场类别分析 58

五、全球电视剧竞争格局分析 59

六、全球电视剧市场发展趋势 62

第二节 美国电视剧市场发展分析 63

一、美国电视剧发展综述 63

二、美国电视剧产品生产流程 65

三、美国电视剧产量与结构 68

四、美国电视剧营销分析 70

五、美国电视剧主要赢利点 74

第三节 韩国电视剧市场发展分析 76

一、韩国电视剧制作机构 76

二、韩国电视剧产量分析 77

三、韩国电视剧类型与播出特点 77

四、韩国电视剧主要收视分析 77

五、韩国电视剧在中国传播分析 78

第四节 日本电视剧市场发展分析 79

- 一、日本电视产业概述 79
- 二、日本电视剧类型与播出特点 83
- 三、日本电视剧特征分析 84
- 四、日本电视剧主要收视分析 90
- 五、日本电视剧行业重视衍生品开发 90
- 六、日本电视剧在中国传播分析 91

第五节 中国电视剧行业的国际比较分析 93

- 一、中国、美国、香港电视剧产业链比较分析 93
- 二、国内外电视剧产业比较分析 98
- 三、国内外周播剧比较分析 107
- 四、国外电视剧的发展模式启示分析 109

第二部分 行业深度分析

第四章 我国电视剧行业运行现状分析 115

第一节 我国电视剧行业发展状况分析 115

- 一、我国电视剧行业发展阶段 115
- 二、我国电视剧行业发展总体概况 118
- 三、我国电视剧行业发展特点分析 119
- 四、我国电视剧行业商业模式分析 120

第二节 我国电视剧行业发展现状 121

- 一、我国电视剧行业市场规模 121
- 二、我国电视剧行业发展分析 121
- 三、我国电视剧企业发展分析 145

第三节 我国电视剧市场情况分析 151

- 一、我国电视剧市场总体概况 151
- 二、我国电视台情况分析 152
- 第四节 我国电视剧市场价格走势分析 155
 - 一、电视剧市场定价模式分析 155
 - 二、内地十大最贵电视剧分析 156
 - 三、热门电视剧单集价格走势 156
 - 四、2024-2029年电视剧价格总体走势预测 156
- 第五章 我国电视剧市场热点专题分析 158
 - 第一节 “限令”对电视剧行业的影响分析 158
 - 一、“限播令”对电视剧行业的影响分析 158
 - 二、“限娱令”对电视剧行业的影响分析 159
 - 三、“限广令”对电视剧行业的影响分析 160
 - 四、“限外令”对电视剧行业的影响分析 162
 - 第二节 三网融合对电视剧行业的影响分析 162
 - 一、三网融合概述 162
 - 二、三网融合对电视剧的影响分析 165
 - 三、三网融合进展分析 167
 - 第三节 “一剧两星”政策对电视剧行业的影响分析 167
 - 一、“一剧两星”政策的出台背景 167
 - 二、对卫视频道的影响 168
 - 三、对电视剧行业的影响 168
 - 四、“一剧两星”实行的利弊分析 169
 - 第四节 电视剧周播模式分析 171
 - 一、中国周播剧现状 171

二、中国周播剧特点	172
三、中国周播剧发展的限制因素	173
四、中国周播剧发展建议	174
第五节 独播剧、自制剧和定制剧分析	176
一、自制剧、独播剧与定制剧的概念	176
二、国内自制剧分析	176
三、定制剧与自制剧的现状	178
四、国内定制剧将占据主流	180
第六节 互联网电视盒子市场现状和模式探讨	181
一、互联网电视盒子市场现状	181
二、互联网电视盒子市场问题	185
三、互联网电视盒子市场主体	186
四、互联网电视盒子发展模式	187
第七节 电影的电视剧改编分析	187
一、改编的可行性及动因	187
二、电影到电视剧的文本转换	189
三、改编的策略分析	192
第八节 中国制播分离制度分析	194
一、制播分离政策环境分析	194
二、制播分离模式分析	195
三、制播分离的重要性解析	196
四、制播分离成功案例分析	197
五、电视剧制播分离现存问题	201
六、制播分离发展前景分析	202
第六章 我国电视剧市场供需形势分析	204

第一节 电视剧行业产能分析	204
一、广播电视制作经营许可证分析	204
二、电视剧行业备案部数分析	208
三、电视剧行业备案题材分析	208
第二节 电视剧行业供给分析	210
一、电视剧行业供给方分析	210
二、电视剧行业发行数量分析	210
三、电视剧行业发行题材比重分析	211
四、电视剧生产情况综述	212
五、我国电视剧生产特征分析	215
第三节 电视剧行业需求分析	216
一、电视剧行业需求方分析	216
二、电视剧行业交易额分析	218
三、电视剧播出和收视比重	218
四、各级频道电视剧播出和收视比重	219
五、电视剧题材播出比重分析	219
第四节 电视剧行业供需平衡分析	220
一、电视剧供给方和需求方的关系	220
二、电视剧行业供需平衡分析	221
第五节 电视剧行业进出口市场分析	222
一、我国进出口行业政策分析	222
二、电视剧行业进口情况分析	222
三、电视剧行业	224
四、电视剧行业进出口市场展望	225
第三部分 市场全景调研	

第七章 我国电视剧制作与发行市场分析	226
第一节 电视剧制作与发行市场特征分析	226
一、六成电视剧属原创，改编型作品属辅助地位	226
二、类型化创作趋势出现，小众题材更容易出名编	226
三、收视市场逐渐形成一线“金牌”编剧圈	227
四、电视剧行业投资热情高涨，获批发行量高居不下	228
五、电视剧资源流通速度加快，近一半新剧当年首播	229
第二节 电视剧制片市场分析	230
一、制作许可证申领流程及相关政策	230
二、制作许可证持证数量分析	234
三、制作机构构成情况	235
第三节 电视剧制作市场规模分析	235
一、电视剧剧本题材数量分析	235
二、热播题材电视剧成功因素分析	237
第四节 电视剧制作市场份额分析	247
一、制作机构TOP10市场份额	247
二、制作机构集中度分析	247
三、制作机构市场竞争格局分析	247
第五节 电视剧发行市场分析	248
一、电视剧发行方式	248
二、电视剧的两次发行	249
三、电视剧的四级发行市场	249
四、电视剧版权价格分析	250
五、新媒体环境开创电视剧发行的新渠道	252

- 六、国产电视剧网络发行分析 256
- 第八章 我国电视剧播出与收视市场分析 258
 - 第一节 电视剧播出与收视市场特征分析 258
 - 一、电视剧占1/4总播出量，占1/3总收视量 258
 - 二、现代剧占主角，年代剧其次，古装剧为辅 258
 - 三、制作、播出与观众共同选择出主力题材 259
 - 四、女人、老人、闲人是忠实的观众 259
 - 五、电视剧全天编排，观众晚间集中收视 260
 - 第二节 电视剧传统播出平台分析 261
 - 一、中央级各频道电视剧播出状况 261
 - 二、省级卫视频道电视剧播出状况 262
 - 三、省级非上星频道及市级频道播出状况 263
 - 四、全国电视剧题材播出比重分析 263
 - 第三节 电视剧网络播出平台分析 264
 - 一、视频网民状况概述 264
 - 二、网络视频行业整体概况 266
 - 三、视频网站收入构成分析 268
 - 四、电视剧网络播出平台分析 268
 - 五、网络电视剧盈利模式分析 269
 - 六、网络自制剧分析 271
 - 七、网络电视剧与传统电视剧收视对比 273
 - 八、主要视频网站影视剧策略 275
 - 第四节 中国电视剧播出分析 276
 - 一、电视剧播出大势盘点 276

二、各级频道电视剧播出份额对比	279
三、不同类型电视剧播出份额变化	280
四、我国电视剧播出特征分析	283
第五节 电视剧行业收视分析	286
一、电视剧收视总量分析	286
二、各级频道电视剧收视份额对比	286
三、不同类型电视剧收视情况对比	287
四、各类节目收视量历年对比分析	291
五、电视剧收视贡献分析	292
六、电视剧主要观众状况	293
七、电视剧收视率TOP10分析	297
第六节 电视剧行业收入分析	298
一、电视剧版权收入分析	298
二、电视剧广告分析	302
三、电视剧相关产业开发分析	304
第九章 我国电视剧行业营销趋势及策略分析	306
第一节 电视剧行业营销环境	306
一、电视剧产业的内部环境	306
二、国家文化政策的影响	306
三、市场受众需求的变化	307
第二节 电视剧行业营销渠道	307
一、电视剧行业营销方式	307
二、电视剧行业营销渠道	308
第三节 电视剧行业营销问题	308

- 一、机制问题带来的营销问题 308
- 二、中国电视剧的消费者问题 309
- 三、电视剧的制片方营销问题 310
- 四、电视剧营销问题的根源探究 310
- 第四节 电视剧行业营销趋势分析 311
 - 一、电视剧营销“技术化” 311
 - 二、电视剧营销“大片化” 312
 - 三、电视剧营销“品牌化” 313
 - 四、电视剧营销“国际化” 314
- 第五节 电视剧市场营销的战略 314
 - 一、市场细分选择目标市场 314
 - 二、电视剧定位 316
 - 三、营销组合 316
- 第六节 电视剧市场营销的战术 323
 - 一、地毯式轰炸 323
 - 二、主动出击 324
 - 三、随片就市，不失时机 324
 - 四、逆时而动，与众不同 324
 - 五、蓄势不发，以待佳期 325
 - 六、两步发行，提前回本 325
 - 七、渐进有序，梅开二度 325
 - 八、力炒卖点，正反结合 325
 - 九、制造观众，大小通吃 326
 - 十、优化组合，以老带新 326

十一、利用资源，开创品牌 326

十二、立足国内，放眼海外 326

第七节 电视剧行业营销的模式及策略分析 327

一、电视剧营销模式分析 327

二、制作方营销策略分析 330

三、播出方营销策略分析 335

第四部分 竞争格局分析

第十章 2024-2029年电视剧行业竞争形势及策略 342

第一节 行业总体市场竞争状况分析 342

一、电视剧行业竞争结构分析 342

二、电视剧行业企业间竞争格局分析 343

三、电视剧行业集中度分析 343

四、电视剧行业SWOT分析 343

第二节 电视剧行业竞争特点分析 344

一、对观众注意力资源的争夺，省级卫视整体占优 344

二、对优秀剧目资源的争夺，强势平台占优 344

三、收视扁平化、平庸化，顶尖剧目严重缺乏 345

四、市场重新洗牌，竞争格局有待明朗 345

五、独家首播成为竞争利器，多家首播胜在联合 345

第三节 电视剧行业竞争格局分析 346

一、国内外电视剧竞争分析 346

二、我国电视剧市场竞争分析 347

三、我国电视剧市场集中度分析 348

四、国内主要电视剧企业动向 348

第四节 电视剧市场竞争策略分析 349

一、独播剧红海力争潮头，自制、外购因地制宜 349

二、自制剧外销，与兄弟电视台竞合求双赢 351

三、创新营销方案，加大自制剧植入广告 352

四、探索微剧模式，打造电视剧竞争新掘金点 353

五、台网联动，大剧播出携手视频网站优势互补 354

第十一章 2024-2029年电视剧行业领先企业经营形势分析 356

第一节 电视剧制作公司经营分析 356

一、浙江华策影视股份有限公司 356

二、华谊兄弟传媒股份有限公司 363

三、中视传媒股份有限公司 370

四、北京光线传媒股份有限公司 379

五、北京华录百纳影视股份有限公司 387

六、海润影视制作有限公司 394

七、北京小马奔腾壹影视文化发展有限公司 399

八、慈文传媒集团股份有限公司 402

九、金英马影视文化股份有限公司 406

十、北京电视艺术中心有限公司 409

十一、广东强视影业传媒有限公司 412

十二、苏州福纳文化科技股份有限公司 414

十三、上海唐人电影制作有限公司 417

十四、北京鑫宝源影视投资有限公司 419

十五、中国电视剧制作中心有限责任公司 420

十六、中国国际电视总公司 423

- 十七、湖南经视文化传播有限公司 425
- 十八、大连天歌传媒股份有限公司 426
- 十九、上海电影(集团)有限公司 428
- 二十、上海新文化传媒集团股份有限公司 434
- 第二节 电视剧播出平台经营分析 441
 - 一、乐视网 441
 - 二、爱奇艺 446
 - 三、优酷网 448
 - 四、土豆网 450
 - 五、搜狐视频 453
 - 六、中央电视台 456
 - 七、湖南电视台 457
 - 八、江苏电视台 460
 - 九、浙江电视台 461
 - 十、安徽电视台 463

第五部分 发展前景展望

第十二章 2024-2029年电视剧行业前景及趋势预测 466

第一节 2024-2029年电视剧市场发展前景 466

- 一、电视剧制作企业收入具有前瞻性 466
- 二、电视剧交易额增长具有稳定性 467
- 三、一线卫视电视剧采购规模仍将扩大 467

第二节 2024-2029年电视剧制作趋势分析 467

- 一、影视与资本市场融合趋势 467
- 二、制作公司集中度提升趋势 469

三、电视台自制剧比重提高趋势	470
四、电视剧连播利好电视剧制作方分析	470
五、3D电视技术发展趋势分析	471
第三节 2024-2029年电视剧发行市场趋势预测	476
一、精品剧发行趋势分析	476
二、电视剧整合营销与新媒体营销趋势	476
三、制作公司布局新媒体发行趋势	477
第四节 2024-2029年电视剧播出收视趋势预测	479
一、网台联播双向互动趋势明显	479
二、卫视竞争格局不断调整	480
三、限娱令释放电视剧播出空间	481
第五节 2024-2029年视频网站发展趋势预测	481
一、视频网站购买电视剧形势分析	481
二、视频网站新的业务增长点分析	482
三、视频网站竞争趋势分析	483
四、网络自制剧产业布局趋势	485
第六节 2024-2029年中国电视剧行业供需预测	488
一、2024-2029年中国电视剧行业供给预测	488
二、2024-2029年中国电视剧行业需求预测	488
三、2024-2029年中国电视剧行业供需平衡预测	489
第十三章 2024-2029年电视剧行业投资价值评估	490
第一节 电视剧的商业特性分析	490
一、品质特性	490
二、边际成本特性	490

- 三、产品衍生功能 490
- 四、成本与效益的关系 491
- 第二节 电视剧的盈利渠道分析 492
 - 一、电视剧创造的产品及其赢利方 492
 - 二、电视剧的近期效益与长远效益 495
 - 三、国产电视剧盈利创新渠道探索 496
- 第三节 电视剧制作中的广告植入分析 497
 - 一、国产电视剧植入广告发展现状 497
 - 二、国产电视剧植入广告镜头表现 497
 - 三、国产电视剧植入式广告的机会 501
- 第四节 电视剧衍生产业开发思路分析 503
 - 一、书报刊与电子出版物发行 503
 - 二、广播与电影服务 503
 - 三、文艺创作及表演服务 504
 - 四、互联网信息服务 504
 - 五、旅游及娱乐文化服务 505
 - 六、文化产品出租与拍卖服务 505
 - 七、文化用品生产 506
 - 八、版权服务 506
- 第五节 2019-2023年电视剧行业投资价值评估分析 507
 - 一、电视剧需求空间巨大 507
 - 二、电视剧投入回报率较高 507
- 第六节 2024-2029年电视剧行业投资价值评估分析 508
 - 一、电视剧需求空间巨大 508

- 二、电视剧投入回报率较高 508
- 三、行业具备中长期投资价值 509
- 第十四章 2024-2029年电视剧行业投资机会与风险 510
 - 第一节 电视剧行业融资分析 510
 - 一、电视剧行业融资模式 510
 - 二、电视剧行业融资分析 521
 - 第二节 电视剧行业投资分析 528
 - 一、电视剧行业投资现状 528
 - 二、电视剧行业投资形势 529
 - 第三节 2024-2029年电视剧行业投资机会 532
 - 一、产业链投资机会 532
 - 二、细分市场投资机会 533
 - 三、重点区域投资机会 534
 - 四、电视剧行业投资机遇 535
 - 第四节 2024-2029年电视剧行业投资风险及防范 537
 - 一、政策监管风险 537
 - 二、税收政策风险 538
 - 三、竞争加剧风险 539
 - 四、知识产权纠纷风险 541
 - 五、联合投资制作风险 542
 - 六、安全生产的风险 543
 - 第五节 中国电视剧行业投资建议 544
 - 一、电视剧行业未来发展方向 544
 - 二、中国电视剧企业融资分析 545

三、电视剧行业主要投资建议 546

第六部分 发展战略研究

第十五章 2024-2029年电视剧行业面临困境及对策 554

第一节 电视剧行业面临的困境 554

一、题材扎堆，追风模仿严重 554

二、比现实残酷的电视剧 554

三、农村题材电视剧辉煌背后的隐忧 557

四、儿童题材的缺失和历史题材的虚无主义 558

第二节 电视剧行业解决困境的对策 558

一、电视剧题材的拓展 558

二、创作手法的突破和创新 562

三、丰富电视剧的文化内涵 564

第三节 中国电视剧行业存在的问题及对策 566

一、中国电视剧行业存在的问题 566

二、电视剧行业发展的建议对策 571

三、市场的重点客户战略实施 574

第十六章 电视剧行业发展战略研究 581

第一节 电视剧行业发展战略研究 581

一、战略综合规划 581

二、技术开发战略 581

三、业务组合战略 585

四、区域战略规划 587

五、产业战略规划 597

六、营销品牌战略 598

七、竞争战略规划 602

第二节 对我国电视剧品牌的战略思考 605

一、电视剧品牌的重要性 605

二、电视剧实施品牌战略的意义 607

三、电视剧企业品牌的现状分析 607

四、我国电视剧企业的品牌战略 609

五、电视剧品牌战略管理的策略 610

第三节 电视剧经营策略分析 614

一、电视剧市场细分策略 614

二、电视剧市场创新策略 615

三、品牌定位与品类规划 617

四、电视剧新产品差异化战略 618

第四节 电视剧行业投资战略研究 622

一、2019-2023年电视剧行业投资战略 622

二、2024-2029年电视剧行业投资战略 623

三、2024-2029年细分行业投资战略 624

第五节 研究结论及发展建议 625

一、电视剧行业研究结论及建议 625

二、电视剧子行业研究结论及建议 626

三、中道泰和电视剧行业发展建议 627

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/bg/20170210/24871.shtml>

在线订购：[点击这里](#)