

2023-2029年中国电视剧行业分析与市场供需预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2023-2029年中国电视剧行业分析与市场供需预测报告》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.cction.com/report/202307/379153.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

中企顾问网发布的《2023-2029年中国电视剧行业分析与市场供需预测报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

第1章：中国电视剧行业发展综述

1.1 电视剧行业概述

1.1.1 电视剧行业界定

(1) 电视剧的定义及分类

(2) 电视剧行业的内涵

1.1.2 电视剧行业特点

1.1.3 电视剧行业发展历程

1.2 电视剧行业监管体系及政策法规

1.2.1 行业主管部门

1.2.2 行业监管体制

1.2.3 行业主要法律法规及政策

1.3 电视剧行业发展影响因素分析

1.3.1 宏观经济因素分析

(1) 宏观经济发展情况

(2) 国内经济对电视剧行业的影响

1.3.2 市场需求因素分析

(1) 电视剧市场的潜在需求分析

(2) 电视剧市场的实际需求分析

(3) 中国电视剧需求市场的评价

1.3.3 新技术影响因素分析

(1) 新数字媒体的时代特征

(2) 数字电视技术的影响

(3) 5G技术的影响

第2章：国外电视剧行业发展动向与趋势分析

2.1 全球电视剧市场发展状况与趋势

2.1.1 全球所有节目类型分析

2.1.2 全球人均收视时间分析

2.1.3 全球电视剧竞争格局分析

(1) 美剧和英剧占据主体地位

(2) 意、韩等剧具有局部影响力

2.1.4 全球电视剧发展趋势分析

2.2 美国电视剧市场发展分析

2.2.1 美国电视剧市场概况

(1) 美国电视剧发展概述

(2) 美国电视剧主要类型

(3) 美国电视剧产量分析

2.2.2 美国电视剧市场格局

2.2.3 美国电视剧产业链特征

2.2.4 美国电视剧市场规模与盈利模式

(1) 美国电视剧市场规模

(2) 美国电视剧盈利模式

2.2.5 美国电视剧特征分析

2.3 加拿大电视剧市场发展分析

2.3.1 加拿大电视剧市场概况

2.3.2 加拿大节目收视分析

2.3.3 加拿大电视剧特征分析

(1) 加拿大电视剧制作分析

(2) 加拿大电视剧题材分析

2.4 韩国电视剧市场发展分析

2.4.1 韩国电视剧发展概况

(1) 韩国电视剧制作机构

(2) 韩国电视剧产量分析

(3) 韩剧类型与播出特点

2.4.2 韩剧收视TOP10分析

- 2.4.3 韩国电视剧特征分析
- 2.4.4 韩剧《面包王金卓求》案例分析
- 2.5 日本电视剧市场发展分析
 - 2.5.1 日本电视产业概述
 - 2.5.2 日剧类型与播出特点
 - 2.5.3 日剧年度收视TOP10分析
 - 2.5.4 近年日本电视剧特征分析

第3章：中国电视剧产业链及行业发展分析

- 3.1 中国电视剧行业产业链分析
 - 3.1.1 电视剧行业产业链
 - (1) 电视剧行业产业链简介
 - (2) 产业链上游发展分析
 - (3) 产业链下游发展分析
 - 3.1.2 中国、美国、中国香港电视剧产业链比较分析
 - (1) 产业链上游——电视剧制作播出模式比较
 - (2) 产业链中游——电视剧经营销售模式比较
 - (3) 产业链下游——电视剧的衍生产品比较
 - 3.1.3 电视剧行业盈利模式分析
 - (1) 电视剧产业价值链构成
 - (2) 电视剧行业盈利模式
- 3.2 中国电视剧行业发展状况
 - 3.2.1 电视剧行业发展规模
 - 3.2.2 电视剧行业进口情况
 - (1) 进口电视剧播放部数情况分析
 - (2) 进口电视剧播出集数情况分析
 - 3.2.3 电视剧行业竞争格局
 - (1) 行业整体竞争格局
 - (2) 频道内部竞争格局
 - 3.2.4 电视剧行业现存问题解析
 - (1) 行业资本泡沫多
 - (2) 电视剧出口有待提高

3.3 中国电视剧行业发展趋势分析

3.3.1 中国电视剧行业将呈现电视台和网络平台融合模式

3.3.2 电视剧播出份额受综艺节目影响有限

3.3.3 “独播化”推升优质电视剧需求

3.3.4 优质电视剧价格上涨趋势趋缓

3.3.5 集中度将稳步提升

3.3.6 国内定制剧将占据主流市场

第4章：中国电视剧制作与发行情况分析

4.1 中国电视剧剧本题材分析

4.1.1 电视剧剧本题材数量分析

4.1.2 热播题材电视剧成功因素分析

(1) 谍战剧

(2) 军旅题材剧

(3) 族群迁徙剧

(4) 社会伦理剧

(5) 青春偶像剧

4.1.3 我国电视剧创作特征分析

4.2 中国电视剧融资分析

4.2.1 电视剧融资环境分析

4.2.2 电视剧融资特点分析

4.2.3 电视剧融资渠道与方式

4.2.4 电视剧融资规模分析

4.2.5 电视剧融资策略分析

4.3 中国电视剧生产制作分析

4.3.1 电视剧生产情况综述

4.3.2 电视剧生产历年对比分析

(1) 完成剧目对比

(2) 主要题材对比

4.3.3 我国电视剧生产特征分析

(1) 产量下降，质量要求更高

(2) 生产成本提高，进入亿元大片时代

(3) 定制剧影响产业布局，台企合作考验生存本领

4.4 中国电视剧发行分析

4.4.1 电视剧发行方式

4.4.2 电视剧的两次发行

4.4.3 电视剧的四级发行市场

4.4.4 新媒体环境开创电视剧发行的新渠道

(1) 电视剧经电视台和网络同步或跟从播出

(2) 电视剧经网络走红后电视台再次播映

(3) 电视剧以互联网作为播放的首映平台

(4) 互联网网站直接投拍网络电视剧

4.4.5 国产电视剧网络发行模式的前景探讨

(1) 网络发行的优势

(2) 有待解决的问题

第5章：中国电视剧播出、收视与收入调研分析

5.1 中国电视剧播出分析

5.1.1 电视剧播出大势盘点

(1) 播出份额

(2) 资源使用率

5.1.2 各级频道电视剧播出份额对比

5.1.3 不同类型电视剧播出份额变化

(1) 主力剧目类型分析

(2) 省卫视偏好剧型分析

(3) 省地面频道偏好剧型分析

(4) 城市频道偏好剧型分析

5.1.4 我国电视剧播出特征分析

(1) 电视剧是立台之本

(2) 省卫视偏好播出剧目

5.1.5 卫视黄金档拟播电视剧

5.2 中国电视剧收视分析

5.2.1 电视剧收视总量分析

5.2.2 各级频道电视剧收视份额对比

- 5.2.3 不同类型电视剧收视情况对比
- 5.2.4 各类节目收视量历年对比分析
- 5.2.5 电视剧收视贡献分析
- 5.2.6 电视剧主要观众状况
 - (1) 电视剧观众性别及年龄结构
 - (2) 不同性别对电视剧类型偏好分析
- 5.2.7 电视剧收视率TOP10分析
- 5.2.8 热播优质电视剧特征分析
 - (1) 各级频道热播剧收视表现
 - (2) 优秀热播剧特征案例分析
- 5.3 中国电视剧收入分析
 - 5.3.1 电视剧版权收入分析
 - (1) 电视剧电视台版权收入
 - (2) 电视剧网络版权收入
 - 5.3.2 电视剧广告分析
 - (1) 电视广告收入规模
 - (2) 电视剧广告价格分析
 - (3) 电视剧广告投放形式
 - (4) 电视剧广告发展趋势
 - 5.3.3 电视剧相关产业开发分析
 - (1) 纵向开发
 - (2) 横向开发

第6章：中国电视剧行业热点专题分析

- 6.1 中国网络电视剧发展分析
 - 6.1.1 中国网络视频网民状况概述
 - (1) 网络视频网民规模
 - (2) 网络视频网民结构
 - (3) 网民最关注视频类型
 - (4) 网民最关注电视剧分析
 - 6.1.2 主要视频网站影视剧策略
 - (1) 腾讯

(2) 搜狐

(3) 优酷

(4) 爱奇艺

(5) PPTV

6.1.3 网络电视剧盈利模式分析

(1) 付费观看

(2) 制作分账

(3) 商业广告

6.1.4 网络自制剧分析

(1) 网络自制剧的缘起

(2) 近年主要网络自制剧

(3) 网络自制剧基本盈利模式：整合营销

(4) 网络自制剧趋势分析

6.1.5 网络电视剧与传统电视剧收视对比

6.2 中国制播分离制度分析

6.2.1 制播分离政策环境分析

6.2.2 制播分离模式分析

(1) 栏目承包制

(2) 节目购买型

(3) 全频道的制播分离

(4) 整体的制播分离型

6.2.3 制播分离的重要性解析

6.2.4 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》

6.2.5 电视剧制播分离现存问题

6.2.6 制播分离发展前景分析

6.3 中国三网融合对电视剧的影响分析

6.3.1 三网融合概述

(1) 三网融合定义及涉及领域

(2) 三网融合包含四要素分析

(3) 发展三网融合的积极意义

6.3.2 三网融合对电视剧的影响分析

(1) 三网融合背景下民营电视剧的版权分析

(2) 三网融合有利于电视剧的发展

(3) 三网融合对视频运营模式的影响

6.3.3 三网融合进展分析

(1) 运营商发展概况

(2) 三网融合用户数量取得突破

(3) 三网融合发展融合情况

6.4 “三限令”对中国电视剧行业的影响

6.4.1 “限播令”对电视剧行业的影响分析

(1) “限播令”颁发背景

(2) “限播令”主要内容

(3) “限播令”对电视剧行业的影响

6.4.2 “限娱令”对电视剧行业的影响分析

(1) “限娱令”颁发背景

(2) “限娱令”主要内容

(3) “限娱令”对电视剧行业的影响

6.4.3 “限广令”对电视剧行业的影响分析

(1) “限广令”颁发背景

(2) “限广令”主要内容

(3) “限广令”对电视剧行业的影响

6.5 《延禧攻略》火爆事件概况与影响分析

6.5.1 《延禧攻略》火爆事件综述

6.5.2 《延禧攻略》火爆事件影响分析

第7章：中国电视剧领先制作机构经营情况分析

7.1 中国电视剧制作机构总体概况

7.2 中国电视剧领先民营制作机构经营情况分析

7.2.1 浙江华策影视股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业电视剧制作分析

(3) 企业运营情况分析

- (4) 企业组织架构分析
- (5) 企业运营模式分析
- (6) 企业经营优劣势分析
- (7) 企业发展战略分析
- (8) 企业最新发展动向

7.2.2 华谊兄弟传媒股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业电视剧制作分析
- (3) 企业运营情况分析
- (4) 企业组织架构分析
- (5) 企业运营模式分析
- (6) 企业经营优劣势分析
- (7) 企业发展战略分析
- (8) 企业最新发展动向

7.2.3 中视传媒股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业电视剧制作分析
- (3) 企业运营情况分析
- (4) 企业经营优劣势分析
- (5) 企业发展战略分析

7.2.4 北京光线传媒股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业电视剧制作分析
- (3) 企业运营情况分析
- (4) 企业组织架构分析
- (5) 企业运营模式分析
- (6) 企业经营优劣势分析
- (7) 企业发展战略分析
- (8) 企业投资兼并与重组分析

7.2.5 海润影视制作有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析

(3) 企业电视剧制作分析

(4) 企业经营优劣势分析

7.2.6 北京小马奔腾壹影视文化发展有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业电视剧制作分析

(4) 企业经营优劣势分析

7.2.7 北京慈文影视制作有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业电视剧制作分析

(4) 企业经营优劣势分析

7.2.8 北京荣信达影视艺术有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业组织架构分析

(4) 企业电视剧制作分析

(5) 企业经营优劣势分析

7.2.9 广东强视影业传媒有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业电视剧制作分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.2.10 天津唐人影视股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业组织架构分析

(3) 企业电视剧制作分析

(4) 企业经营优劣势分析

7.3 中国电视剧主要国有制作机构经营情况分析

7.3.1 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) 企业经营情况分析

(3) 企业组织架构分析

(4) 企业电视剧制作分析

(5) 企业经营优劣势分析

7.3.2 中国国际电视总公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业电视剧制作分析

(4) 企业经营优劣势分析

(5) 企业最新发展动向

7.3.3 芒果影视文化有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业电视剧制作分析

(4) 企业经营优劣势分析

7.3.4 大连天歌传媒股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业组织架构分析

(4) 企业电视剧制作分析

(5) 企业经营优劣势分析

7.3.5 上海电影（集团）有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业电视剧制作分析

(4) 企业经营优劣势分析

7.3.6 北京紫禁城影业有限责任公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业电视剧制作分析

(4) 企业经营优劣势分析

7.3.7 珠江电影制片有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业电视剧制作分析

(4) 企业经营优劣势分析

第8章：中国电视剧主要播放平台经营分析

8.1 中国电视剧播放平台总体概况

8.2 中国主要电视台经营情况分析

8.2.1 中央电视台

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业组织架构分析

(4) 企业电视剧播放频道分析

(5) 企业电视剧收视分析

8.2.2 山东电视台

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业电视剧播放频道分析

(4) 企业电视剧收视分析

8.2.3 浙江电视台

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业电视剧播放频道分析

(4) 企业电视剧收视分析

8.2.4 湖南电视台

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业电视剧播放频道分析

(4) 企业电视剧收视分析

8.2.5 安徽电视台

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业电视剧播放频道分析

(4) 企业电视剧收视分析

8.2.6 江苏电视台

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业电视剧播放频道分析
- (4) 企业电视剧收视分析

8.2.7 四川电视台

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业电视剧播放频道分析
- (4) 企业电视剧收视分析

8.2.8 上海电视台

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业电视剧播放频道分析
- (4) 企业电视剧收视分析

8.2.9 北京电视台

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业电视剧播放频道分析
- (4) 企业电视剧收视分析

8.3 中国电视剧主要网络平台经营情况分析

8.3.1 乐视网信息技术（北京）股份有限公司（乐视网）

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业运营情况分析
- (3) 乐视网电视剧播放分析
- (4) 企业经营优劣势分析
- (5) 企业最新发展动向

8.3.2 百度在线网络技术（北京）有限公司（爱奇艺网）

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业运营情况分析
- (3) 爱奇艺网电视剧播放分析
- (4) 企业经营优劣势分析

(5) 企业最新发展动向

8.3.3 腾讯控股有限公司 (QQlive)

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业运营情况分析

(3) QQlive电视剧播放分析

(4) 企业经营优劣势分析

(5) 企业最新发展动向

8.3.4 优酷信息技术 (北京) 有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业运营情况分析

(3) 网站电视剧播放分析

(4) 企业经营优劣势分析

(5) 企业最新发展动向

8.3.5 上海聚力传媒技术有限公司 (PPTV)

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) PPTV电视剧播放分析

(4) 企业经营优劣势分析

8.3.6 深圳市迅雷网络技术有限公司 (迅雷影音)

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 迅雷看看电视剧播放分析

(4) 企业经营优劣势分析

8.3.7 暴风集团股份有限公司 (暴风影音)

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 暴风影音电视剧播放分析

(4) 企业经营优劣势分析

8.3.8 湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司 (芒果TV)

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 第一视频视频服务分析

- (4) 企业经营情况优劣势分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

第9章：中国电视剧行业发展前景与投资分析

9.1 中国电视剧行业发展前景分析

9.1.1 电视剧行业发展驱动因素

- (1) 政策利好
- (2) 文化消费增长
- (3) 市场竞争日益市场化
- (4) 三网融合的推动
- (5) 新技术应用带来机遇
- (6) 海外市场拓宽盈利渠道

9.1.2 电视剧行业发展阻碍因素

- (1) 盗版冲击
- (2) 国际市场竞争冲击
- (3) 资金瓶颈限制

9.1.3 电视剧行业发展前景预测

- (1) 电视剧制作企业收入具有性
- (2) 电视剧电视台版权收入将持续上涨

9.2 中国电视剧行业投资特性分析

9.2.1 电视剧行业发展壁垒

9.2.2 电视剧行业市场供求分析

- (1) 整体供大于求
- (2) 需求呈增加趋势
- (3) 精品剧供不应求

9.2.3 电视剧行业利润水平分析

- (1) 成本分析
- (2) 收入分析

9.2.4 电视剧行业投资风险分析

- (1) 政策监管风险
- (2) 税收政策风险

- (3) 竞争加剧风险
- (4) 知识产权纠纷风险
- (5) 联合投资制作风险
- (6) 安全生产的风险

9.3 中国电视剧行业投资机会与投资建议

9.3.1 电视剧行业投资价值分析

- (1) 电视剧需求空间巨大
- (2) 社会价值高
- (3) 行业具备中长期投资价值

9.3.2 电视剧行业投资机会分析

- (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

9.3.3 电视剧行业投资建议

- (1) 择机上市
- (2) 投资定制剧
- (3) 投资精品剧
- (4) 投资新媒体播放平台

图表目录

图表1：电视剧的分类（按剧集长短及题材）

图表2：电视剧行业的特点分析

图表3：电视剧行业初创阶段的特点分析

图表4：电视剧行业萌芽阶段的特点分析

图表5：电视剧行业发展阶段的特点分析

图表6：电视剧行业逐步成熟阶段的特点分析

图表7：电视剧行业主管部门职能简介

图表8：电视剧行业主要监管体制简介

图表9：2017-2021年中国电视剧行业主要政策一览表

图表10：2014-2021年上半年中国GDP增长趋势图（单位：亿元，%）

图表11：2021年中国主要经济指标增长及预测（单位：%）

图表12：主要机构对2019年中国宏观经济的展望（单位：%）

图表13：2015-2021年中国电视综合人口覆盖率及变化（单位：%）

图表14：我国电视剧观众免费频道消费形式简析

图表15：2018-2021年中国网络视频用户数及使用率情况（单位：万人，%）

图表16：2015-2021年中国手机网络视频用户数及手机网民使用率（单位：亿人，%）

图表17：中国电视剧需求市场的评价

图表18：新数字媒体时代下的电视产品

图表19：数字电视技术对电视剧行业的影响分析

图表20：电视剧类别在虚拟类节目中的占比分析

图表21：2021年美国与中国的人均收看电视时间对比（单位：分钟）

图表22：全球电视剧发展趋势分析

图表23：美国电视剧主要类型

图表24：2015-2021年美国电视剧产量情况（单位：部）

图表25：2021年美国电视剧制作平台结构（单位：%）

图表26：美国电视剧主要盈利模式

图表27：美国电视剧特征分析

图表28：2021年秋季加拿大各大电视台晚间黄金时间档节目收视率TOP10（单位：万人）

图表29：2014-2021年加拿大部分电视剧类型一览表

图表30：韩国电视剧主要类型与播出特点

图表31：2021年韩国电视剧收视率TOP10（单位：%）

图表32：韩国部分穿越剧一览表

图表33：韩剧《面包王金卓求》成功因素分析

图表34：2021年秋季日剧收视率TOP10（单位：%）

图表35：数字媒体时代的电视剧行业产业链结构图

图表36：我国电视剧行业剧本及编剧状况

图表37：国内电视剧制作机构分类

图表38：2015-2021年度中国电视剧制作甲种机构数量变化（单位：家）

图表39：2005-2021年中国电视台数量变化（单位：座）

图表40：2015-2021年中国电视产业规模变化趋势（单位：亿元）

图表41：2016-2021年中国音像制品营业收入与增长率变化情况（单位：亿元，%）

图表42：2021年中国录音制品出版情况（单位：种，万盒（张），%）

图表43：2010-2021年中国网民规模与互联网普及率增长趋势（单位：亿人，%）

图表44：2016-2021年中国网络经济市场规模及增长率（单位：万亿元，%）

图表45：2016-2021年中国网络视频广告市场规模及增长率（单位：亿元，%）

图表46：2018-2021年中国网民各类互联网应用使用率（单位：万人，%）

图表47：2016-2021年上半年我国手机网民规模及占网民比例（单位：万人，%）

图表48：2018-2021年上半年中国网民上网设备变化情况（单位：%）

图表49：中国、美国、香港电视剧制播方式比较

图表50：中国、美国电视剧内容结构比较

图表51：中国、美国、香港电视剧制作主体比较

图表52：中国、美国电视剧分销渠道比较

图表53：中国、美国、香港电视剧经营模式比较

图表54：中国、美国、香港电视剧营销模式比较

图表55：中国、美国、香港电视剧衍生产品比较

图表56：数字媒体时代电视剧产业价值链重构图

图表57：我国电视剧行业各营收主体盈利模式分析

图表58：2016-2021年上半年我国省级卫视电视剧播出数量变化及增长率分析（单位：部，%）

图表59：2017-2021年中国进口电视剧播出部数以及增长情况分析（单位：万部，%）

图表60：2017-2021年中国进口电视剧播出集数以及增长情况分析（单位：万集，%）

图表61：2021年中国各级频道市场份额分析（单位：%）

图表62：2017-2021年省级卫视市场份额对比（71大中城市，不包括动画卫视）（单位：%）

图表63：2021年省级地面频道晚间场份额变化值对比分析（18:00-24:00）（单位：%）

图表64：2021年市级地面频道晚间市场份额变化额对比（18:00-24:00）（单位：%）

图表65：2021年排名前十的电视剧与综艺节目收视率比较（单位：%）

图表66：2021年中国生产电视剧各题材部数占比分析（单位：%）

图表67：近年热播谍战剧成功因素分析

图表68：社会伦理剧分类

图表69：社会伦理剧成功因素分析

图表70：我国电视剧题材特征分析

图表71：电视剧融资特点分析

图表72：电视剧融资渠道与方式分析

图表73：2016-2021年我国电视剧行业投融资规模分析（单位：次，亿元）

图表74：电视剧融资策略分析

图表75：2015-2021年通过备案公示的电视剧总量（单位：部，百集）

图表76：2015-2021年电视剧生产完成并获得发行许可证的电视总量（单位：部，万集）

图表77：2021年生产完成的电视剧主要题材部数对比（单位：%）

图表78：中国电视剧发行方式分析

图表79：中国电视剧的发行层次图

图表80：中国电视剧的四级发行市场

图表81：电视剧经电视台和网络同步或跟从播出简析

图表82：电视剧经网络走红后电视台再次播映简析

图表83：电视剧以互联网作为播放的首映平台简析

图表84：互联网网站直接投拍网络电视剧简析

图表85：国产电视剧网络发行的优势分析

图表86：国产电视剧网络发行有待解决的问题

图表87：2015-2021年全国电视剧播出份额变化（单位：%）

图表88：2015-2021年年电视剧资源使用效率变化（单位：%）

图表89：2021年我国新剧在各级频道组播出份额（单位：%）

图表90：2021年不同频道组黄晚档各题材电视剧播出比重（单位：%）

图表91：2021年省级卫视主要题材电视剧的播出比重（单位：%）

图表92：2021年全国各类节目播出比重对比（单位：%）

图表93：2021年部分省级卫视播出的部分独家首播剧

图表94：2021年部分省级卫视联播剧播出情况一览表

图表95：2021年省卫视晚黄档收视率超过1%的献礼剧目（单位：%）

图表96：2021年下半年部分主要省级卫视黄金档拟播剧一览表（单位：集）

图表97：2015-2021年我国电视剧收视份额分析（单位：%）

图表98：2021年中国各级电视台频道市场份额对比（单位：%）

图表99：2021年不同题材电视剧的收视情况对比（单位：%）

图表100：2017-2021年主要节目类型收视比重（单位：%）

图表101：2021年各频道各类型节目收视比重对比（单位：%）

图表102：2021年电视剧观众的性别及年龄构成（单位：%）

图表103：2021年不同性别对电视剧类型偏好分析（单位：%）

图表104：2021年我国电视剧收视率TOP10一览表（单位：%）

图表105：2021年央视和省级上星卫视频道主要热播剧收视率一览表（单位：%）

图表106：2021年晚间时段省级地面频道部分热播电视剧情况（单位：个）

图表107：优秀热播剧制作方特征分析

图表108：《大江大河》成功元素总结

图表109：2016-2021年中国电视剧电视台版权收入分析（单位：亿元，%）

图表110：2014-2021年中国版权网络视频行业收入规模及预测（单位：亿元，%）

图表111：2015-2021年中国电视广告收入规模及增长率（单位：亿元，%）

图表112：2021年主流卫视频道电视剧黄金档广告刊例价格分析（单位：万元/次）

图表113：2009-2021年热播剧集网络版权销售情况（单位：万元/集，万元/部）

图表114：2012-2021年中国国内旅游收入（单位：万亿元，%）

图表115：2015-2021年中国文化产业市场规模及增长率（单位：亿元，%）

图表116：2021年文化产业进出口情况（单位：亿美元，%）

图表117：2018-2021年中国网络视频（含短视频）用户数及使用率情况（单位：万人，%）

图表118：2021年中国网络视频用户男女比例（单位：%）

图表119：2021年用户不同学历网络视频使用率（单位：%）

图表120：2021年中国网络视频用户年龄结构（单位：%）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202307/379153.html>