

2023-2029年中国电视剧市场 前景研究与战略咨询报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2023-2029年中国电视剧市场前景研究与战略咨询报告》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.chinairr.org/report/R13/R1303/202308/21-549124.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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。

从近年备案总数来看，2018年共备案电视剧1231部，2019年备案905部，2020年减少至670部，而2021年备案数量再次降低，仅498部，较2020年同比下降25.67%，再降四分之一份额。在政策收紧、疫情变化，以及影视寒冬的相互影响下，2018年以来，热钱撤退，市场遇冷，资本投资渐归理性，同时在多项新规的作用下，影视公司和平台各有所退，剧集市场提质减量效果明显。

2021年广播电视行业总收入首次突破1万亿，为11488.81亿元，同比增长24.68%。其中，广播电视和网络视听业务实际创收收入9673.11亿元，同比增长25.43%；财政补助收入968.76亿元，与去年基本持平；其他收入846.94亿元，同比增长58.45%。持证及备案机构网络视听收入持续快速增长。网络视听收入3594.65亿元，同比增长22.10%。其中：用户付费、节目版权等服务收入大幅增长，达974.05亿元，同比增长17.24%；网络直播、短视频等其他收入增长迅速，达2620.60亿元，同比增长24.02%。

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新举措。2022年1月，国家广播电视总局发布了《电视剧母版制作规范》，作为国家广播电视和网络视听推荐性行业标准，自2022年4月1日起施行。2022年2月8日，国家广播电视总局发布《“十四五”中国电视剧发展规划》。“十四五”时期中国电视剧发展目标将是让主题创作引导激励机制更加完善；精品供给能力显著增强；现代产业体系和市场体系进一步健全；发展环境日益优化；国际交流合作深化拓展；良好职业道德和行业风气更加巩固。

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。

产业研究报告网发布的《2023-2029年中国电视剧市场前景研究与战略咨询报告》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来自于国家统计局、商务部、财政部、文旅部、国家广播电视总局、产业研究报告网、产业研究报告网市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或单位若想对电视剧产业有个系统深入的了解、或者想投资电视剧制作及生产，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

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 2021-2023年国际电视剧产业发展分析

2.1 2021-2023年国际电视剧产业总体概况

2.1.1 全球电视剧市场的分类情况

2.1.2 全球电视剧产业的变化趋势

2.1.3 全球电视剧迈入“网络时代”

2.1.4 全球电视剧行业发展态势

2.1.5 全球电视剧制作的国际化合作

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 美国电视剧产业化运作分析
- 2.2.4 美国电视剧产业的发展态势
- 2.2.5 美国电视剧市场热点动态
- 2.2.6 美国电视剧营销模式和售卖模式
- 2.2.7 美国电视剧的内容策略分析
- 2.2.8 美国电视剧题材与观众口味的变迁
- 2.2.9 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机制分析
 - 2.3.2 韩国电视剧产业政策的推动作用
 - 2.3.3 韩国电视剧产业的发展特点
 - 2.3.4 2020年韩国电视剧市场回顾
 - 2.3.5 2021年韩国电视剧市场分析
 - 2.3.6 2022年韩国电视剧市场分析
 - 2.3.7 韩国电视剧的新媒体布局分析
 - 2.3.8 韩国高收视率电视剧成功要素分析
 - 2.3.9 韩国电视剧受众策略解析
 - 2.3.10 韩国电视剧产业的成功经验
- 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 台湾电视剧市场步入落寞时代
 - 2.5.4 台湾电视剧市场大陆剧地位提升
 - 2.5.5 台湾本土电视剧面临发展瓶颈
- 2.6 香港

- 2.6.1 香港电视剧产业的发展演变
- 2.6.2 香港电视剧产业面临挑战
- 2.6.3 香港电视剧产业发展动向
- 2.6.4 香港电视剧丧失竞争力的原因
- 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 2021-2023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 中国电视剧市场的五大派系分析
 - 3.1.4 中国电视剧衍生产业开发现状
- 3.2 2021-2023年中国电视剧市场分析
 - 3.2.1 中国电视剧行业状况回顾
 - 3.2.2 中国电视剧市场热点分析
 - 3.2.3 中国电视剧市场发展现状
 - 3.2.4 中国电视剧行业发展特点
- 3.3 2021-2023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 2021-2023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 吉林省
 - 3.7.7 江西省
- 3.8 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 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 2021-2023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 我国网络自制剧发展状况

4.3.4 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 2021-2023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 2021-2023年电视剧生产制作情况
 - 5.3.1 2020年电视剧生产制作状况
 - 5.3.2 2021年电视剧生产制作状况
 - 5.3.3 2022年电视剧生产制作状况
- 5.4 2021-2023年中国热播电视剧题材分析
 - 5.4.1 革命历史题材
 - 5.4.2 英模题材
 - 5.4.3 献礼剧
 - 5.4.4 家庭剧
 - 5.4.5 青春剧
 - 5.4.6 行业剧
 - 5.4.7 古装剧
 - 5.4.8 谍战剧
 - 5.4.9 军旅剧
 - 5.4.10 抗战题材
 - 5.4.11 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 2021-2023年电视剧的播出与收视分析

- 6.1 2021-2023年电视剧播出与收视状况分析
 - 6.1.1 电视剧播出与收视状况
 - 6.1.2 电视剧播出与收视特点
 - 6.1.3 我国电视剧收视率的隐忧
- 6.2 宫廷剧的播出与收视研究
 - 6.2.1 播出平台分布
 - 6.2.2 观众特征分析
 - 6.2.3 收视走势分析
 - 6.2.4 整体竞争力分析
- 6.3 电视剧季播模式发展探究
 - 6.3.1 “季播”的概念及优点
 - 6.3.2 本土电视剧“季播”的现状
 - 6.3.3 本土电视剧“季播”的问题
 - 6.3.4 我国电视剧季播机制改革策略

第七章 2021-2023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 2021-2023年中国电视剧市场营销分析
 - 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 我国电视剧的网络营销分析
 - 7.2.6 中国电视剧营销中的问题
- 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 国产剧网络营销的创新策略
 - 7.5.3 新媒体时代电视剧的营销对策
 - 7.5.4 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 2021-2023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 中国电视剧制作领域竞争状况

- 8.2.1 电视剧制作行业总体竞争格局
- 8.2.2 重点电视剧制作机构市场份额
- 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 中国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 各级频道电视剧的竞争特点
 - 8.3.3 省卫视收视竞争更倚重电视剧
 - 8.3.4 视频网站与卫视频道电视剧竞争状况
 - 8.3.5 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 2021-2023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 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 2020-2023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 核心竞争力分析

11.1.6 公司发展战略

11.1.7 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 核心竞争力分析

11.2.6 公司发展战略

11.2.7 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 核心竞争力分析
- 11.3.6 公司发展战略
- 11.3.7 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 核心竞争力分析
 - 11.4.6 公司发展战略
 - 11.4.7 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 核心竞争力分析
 - 11.5.6 公司发展战略
 - 11.5.7 未来前景展望
- 11.6 海润影视制作有限公司
 - 11.6.1 企业发展概况
 - 11.6.2 电视剧业务发展分析
 - 11.6.3 电视剧业务经营现状
 - 11.6.4 电视剧业务发展优势
 - 11.6.5 电视剧市场扩张战略

第十二章 对中国电视剧产业的前景及趋势预测

- 12.1 中国电视剧产业发展前景展望
 - 12.1.1 电视剧行业面临的机遇分析
 - 12.1.2 中国电视剧行业空间广阔
 - 12.1.3 我国电视剧市场前景光明
- 12.2 对2023-2029年中国电视剧产业规模预测

- 12.2.1 电视剧产业总体发展形势预判
- 12.2.2 2023-2029年电视剧市场规模预测
- 12.2.3 2023-2029年电视剧行业产量预测
- 12.3 中国电视剧产业发展趋势及方向
 - 12.3.1 电视剧内容制作环节的结构变化趋势
 - 12.3.2 电视剧生产制作模式发展方向分析
 - 12.3.3 未来中国电视剧产业发展形势预测
 - 12.3.4 电视剧行业利润水平的发展趋势
 - 12.3.5 国产电视剧“民族性建构”成大势所趋

第十三章 2021-2023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 国家新闻出版广电总局
- 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 2021-2023年电视剧行业重点监管政策解读
 - 13.3.1 三网融合对电视剧版权交易的影响透析
 - 13.3.2 上星综合频道管理政策给电视剧产业带来利好
 - 13.3.3 境外影视剧引进和播出新政发布
 - 13.3.4 电视剧拍摄制作备案公示管理办法出台
 - 13.3.5 “加强版限娱令”正式实施
 - 13.3.6 卫视黄金时段电视剧播出方式调整
 - 13.3.7 广电总局要求限制劣迹艺人作品
 - 13.3.8 我国海外剧引进将更趋严格化
- 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 收视率超过40%的韩剧TOP10
- 图表 日剧高收视率排行榜
- 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 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 2009-2020年我国取得广播电视节目制作经营许可证的制作机构数量
- 图表 2012-2020年获得发行许可证数量排名前十的制作机构产量占比
- 图表 我国电视剧制作机构分类
- 图表 2010-2020年各级频道电视剧收视份额
- 图表 2012-2020年中央级频道全天各时段电视剧人均收视量
- 图表 2012-2020年省级上星频道各时段电视剧收视量分布
- 图表 2011-2020年各题材电视剧播出比重（80城市，18:00-24:00）
- 图表 2017年各级频道各类节目收播比重
- 图表 2020年省级卫视晚间黄金时段电视剧收视排行榜前十位
- 图表 2020年湖南卫视热播电视剧的自制与定制情况（部分）
- 图表 2019-2022年华谊兄弟传媒股份有限公司总资产及净资产规模
- 图表 2019-2022年华谊兄弟传媒股份有限公司营业收入及增速

图表 2019-2022年华谊兄弟传媒股份有限公司净利润及增速

图表 2021-2022年华谊兄弟传媒股份有限公司营业收入/主营业务分行业、产品、地区

图表 2019-2022年华谊兄弟传媒股份有限公司营业利润及营业利润率

图表 2019-2022年华谊兄弟传媒股份有限公司净资产收益率

图表 2019-2022年华谊兄弟传媒股份有限公司短期偿债能力指标

图表 2019-2022年华谊兄弟传媒股份有限公司资产负债率水平

图表 2019-2022年华谊兄弟传媒股份有限公司运营能力指标

图表 2019-2022年江华策影视股份有限公司总资产及净资产规模

图表 2019-2022年江华策影视股份有限公司营业收入及增速

图表 2019-2022年江华策影视股份有限公司净利润及增速

图表 2021-2022年江华策影视股份有限公司营业收入/主营业务分行业、产品、地区

图表 2019-2022年江华策影视股份有限公司营业利润及营业利润率

图表 2019-2022年江华策影视股份有限公司净资产收益率

图表 2019-2022年江华策影视股份有限公司短期偿债能力指标

图表 2019-2022年江华策影视股份有限公司资产负债率水平

图表 2019-2022年江华策影视股份有限公司运营能力指标

图表 2019-2022年北京华录百纳影视股份有限公司总资产及净资产规模

图表 2019-2022年北京华录百纳影视股份有限公司营业收入及增速

图表 2019-2022年北京华录百纳影视股份有限公司净利润及增速

图表 2021-2022年北京华录百纳影视股份有限公司营业收入/主营业务分行业、产品、地区

图表 2019-2022年北京华录百纳影视股份有限公司营业利润及营业利润率

图表 2019-2022年北京华录百纳影视股份有限公司净资产收益率

图表 2019-2022年北京华录百纳影视股份有限公司短期偿债能力指标

图表 2019-2022年北京华录百纳影视股份有限公司资产负债率水平

图表 2019-2022年北京华录百纳影视股份有限公司运营能力指标

图表 2019-2022年中视传媒股份有限公司总资产及净资产规模

图表 2019-2022年中视传媒股份有限公司营业收入及增速

图表 2019-2022年中视传媒股份有限公司净利润及增速

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R13/R1303/202308/21-549124.html>