

2020-2026年中国电影电视 行业分析与投资战略研究报告

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

《2020-2026年中国电影电视行业分析与投资战略研究报告》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.cction.com/report/202007/173177.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

电影电视不仅仅是大众的休闲娱乐方式，更是一种传播文化和生产精神的重要形式，其蕴含的价值观和意识形态对社会有着深入的影响。相关政策相继出台，引导电视剧行业健康发展，2019年9月出台《关于电视剧网络剧制作成本配置比例的意见》，2019年4月广电总局宣传司司长高长力表态，“今后广播电视节目必须继续遵循‘小成本、大情怀、正能量’的自主创新原则，不讲排场、比阔气、拼明星，不沉溺于个人主义的浅吟低唱、自娱自乐”。在政策的引导下，电视剧行业将紧跟电影行业的步伐，慢慢回归品质，注重内容、故事、演技和制作等核心要素，高质量的主旋律价值观影视作品将成为主流。2019年电影票房回归理性增长数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2020-2026年中国电影电视行业分析与投资战略研究报告》共十章。首先介绍了中国电影电视行业市场发展环境、电影电视整体运行态势等，接着分析了中国电影电视行业市场运行的现状，然后介绍了电影电视市场竞争格局。随后，报告对电影电视做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国电影电视行业发展趋势与投资预测。您若想对电影电视产业有个系统的了解或者想投资中国电影电视行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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1章：中国电影电视行业发展综述

1.1 中国电影电视行业发展现状

1.1.1 电影电视行业发展规模

- (1) 电影电视制作机构规模
- (2) 电影电视申报数量规模
- (3) 电影电视完成数量规模

1.1.2 电影电视行业进口情况

- (1) 进口剧播放情况
- (2) 进口剧题材类型
- (3) 进口剧收视情况

1.1.3 电影电视行业竞争格局

- (1) 频道收视份额两极化
- (2) 强势频道垄断化格局
- (3) 电影电视制作机构高度分散
- (4) 行业新进入者不断涌现
- 1.1.4 电影电视行业现存问题解析
 - (1) 行业资本泡沫多
 - (2) 电影电视出口不力
- 1.1.5 电影电视行业转型升级必要性
- 1.2 电影电视行业政策环境分析
 - 1.2.1 行业主管部门
 - 1.2.2 行业监管体制
 - 1.2.3 行业法规及政策
- 1.3 电影电视行业影响因素分析
 - 1.3.1 宏观经济因素分析
 - (1) 宏观经济发展情况
 - (2) 宏观经济与电影电视行业相关性
 - 1.3.2 行业消费现状分析
 - (1) 电视综合人口覆盖率分析
 - (2) 电影电视消费形式分析
 - (3) 电影电视消费现状评价
 - 1.3.3 行业技术现状分析
 - (1) 广播电视传输技术分析
 - (2) 数字电视技术发展分析

第2章：全媒体时代电影电视转型升级分析

- 2.1 全媒体时代电影电视产业链
 - 2.1.1 全媒体电影电视产业链简介
 - 2.1.2 全媒体电影电视产业链上游
 - (1) 全媒体时代电影电视的创作
 - (2) 全媒体时代电影电视的制作
 - 2.1.3 全媒体电影电视产业链下游
 - (1) 全媒体时代电影电视的传播

- (2) 全媒体时代电影电视的营销
- (3) 全媒体时代电影电视收看特征
- 2.2 全媒体时代电影电视价值链
 - 2.2.1 全媒体电影电视价值链构成
 - 2.2.2 全媒体电影电视盈利模式转变
- 2.3 全媒体时代电影电视市场格局
 - 2.3.1 全媒体电影电视制作格局
 - (1) 电影电视制作主体多元化
 - (2) 电影电视制作流程更加开放
 - (3) 电影电视跨媒体制作更加频繁
 - 2.3.2 全媒体电影电视收视格局
 - (1) 电影电视播出平台竞争更加激烈
 - (2) 播出平台差异化发展格局逐步形成
 - (3) 电影电视参与式收看更加普遍
 - (4) 电影电视社会化收看成为潮流
 - (5) 电影电视收看终端的融合化
- 2.4 全媒体时代电影电视创新策略
 - 2.4.1 内容为王，打造电影电视精品
 - 2.4.2 电影电视制播模式多样化发展
 - 2.4.3 提高编剧在电影电视制作过程中的地位

第3章：国外电影电视行业转型升级与经验借鉴

- 3.1 全球电影电视行业转型升级分析
 - 3.1.1 全球电影电视发展概况
 - (1) 全球所有节目类型
 - (2) 全球人均收视时间
 - (3) 全球电影电视竞争格局
 - 3.1.2 全球电影电视转型趋势
- 3.2 美国电影电视行业转型升级分析
 - 3.2.1 美国电影电视行业概况
 - (1) 美国电影电视主要类型
 - (2) 美国电影电视产量与结构

- (3) 美国电影电视市场格局
- 3.2.2 美国电影电视产业链的转变
- 3.2.3 美国电影电视盈利模式转变
- 3.2.4 美国电影电视创作的转型升级
- 3.3 韩国电影电视行业转型升级分析
 - 3.3.1 韩国电影电视行业概况
 - (1) 韩国电影电视制作机构
 - (2) 韩国电影电视产量分析
 - 3.3.2 韩剧类型与播出特点
 - 3.3.3 韩国电影电视创作的转型升级
- 3.4 日本电影电视行业转型升级分析
 - 3.4.1 日本电影电视行业概况
 - 3.4.2 日本电影电视播放模式分析
 - 3.4.3 日本电影电视创作的转型升级
- 3.5 国外电影电视转型升级经验借鉴
 - 3.5.1 电影电视投资规模经验借鉴
 - 3.5.2 电影电视编剧地位经验借鉴
 - 3.5.3 电影电视制播模式经验借鉴
 - 3.5.4 电影电视文化折扣度经验借鉴
 - 3.5.5 电影电视产业链延伸经验借鉴

第4章：中国电影电视制播体制转型升级与实践

- 4.1 电影电视制播体制转变概况
 - 4.1.1 制播合一
 - 4.1.2 制播分离
 - 4.1.3 制播合作
- 4.2 电影电视制播分离实践分析
 - 4.2.1 制播分离政策导向
 - 4.2.2 制播分离模式分析
 - (1) 栏目承包制
 - (2) 节目购买型
 - (3) 全频道制播分离

(4) 整体制播分离型

4.2.3 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》

4.2.4 电影电视制播分离现存问题

4.3 电影电视制播合作实践分析

4.3.1 制播合作的重要性解析

4.3.2 制播合作实践案例分析

(1) 制播合作的自制剧

(2) 制播合作的周播剧

4.3.3 制播合作的前景展望

第5章：中国电影电视创作转型升级与案例分析

5.1 电影电视创作现状分析

5.1.1 当前电影电视主要题材

5.1.2 当前电影电视题材特征

5.2 电影电视美学风格转型

5.2.1 电影电视理念的平民化

5.2.2 电影电视风格的娱乐化

5.2.3 电影电视内容的纪实化

5.2.4 电影电视人物“新英雄化”

5.3 定制电影电视实践分析

5.3.1 定制剧发展概况

5.3.2 定制剧成功案例

5.3.3 定制剧前景预测

5.4 “美剧模式”转型分析

5.4.1 《宝贝》美剧模式分析

(1) 电影电视简介

(2) “美剧”模式表现

5.4.2 《好家伙》美剧模式分析

(1) 电影电视简介

(2) “美剧”模式表现

5.4.3 《龙门镖局》美剧模式分析

(1) 电影电视简介

(2) “美剧”模式表现

5.5 热播电影电视创作特征分析

5.5.1 《北京爱情故事》

(1) 电影电视简介

(2) 电影电视创作特征

(3) 电影电视创作经验总结

5.5.2 《人到四十》

(1) 电影电视简介

(2) 电影电视创作特征

(3) 电影电视创作经验总结

5.5.3 《北京青年》

(1) 电影电视简介

(2) 电影电视创作特征

5.5.4 《木府风云》

(1) 电影电视简介

(2) 电影电视创作特征

(3) 电影电视创作经验总结

5.5.5 《誓言今生》

(1) 电影电视简介

(2) 电影电视创作特征

(3) 电影电视创作经验总结

第6章：中国电影电视营销转型升级与案例分析

6.1 电影电视播出模式转型升级分析

6.1.1 台网同步播出

6.1.2 先网后台播出

6.1.3 网络独家播出

6.2 电影电视海外传播转型升级分析

6.2.1 中国电影电视海外传播历程

6.2.2 中国电影电视海外传播现状

- (1) 中国电影电视海外传播规模
- (2) 中国电影电视海外传播地区
- (3) 中国电影电视海外传播内容
- (4) 中国电影电视海外传播总况
- 6.2.3 电影电视海外传播现存问题
- 6.3 电影电视传播与营销转型升级策略
- 6.3.1 电影电视海外传播策略分析
- 6.3.2 营销转型升级：全产业链营销
- 6.4 近年热播电影电视营销实践分析
- 6.4.1 《蜗居》：多元化营销
 - (1) 电影电视营销主体
 - (2) 电影电视营销内容
 - (3) 电影电视营销渠道
 - (4) 电影电视营销模式
 - (5) 电影电视营销经验
- 6.4.2 《断刺》：差异化营销
 - (1) 电影电视营销定位
 - (2) 电影电视营销渠道
 - (3) 电影电视营销模式
- 6.4.3 《步步惊心》：病毒式营销
 - (1) 电影电视营销定位
 - (2) 电影电视营销渠道
 - (3) 电影电视营销模式
- 6.4.4 《宫锁心玉》：全媒体营销
 - (1) 电影电视营销定位
 - (2) 电影电视营销模式
- 6.4.5 《甄嬛传》：整合式营销
 - (1) 电影电视营销对象
 - (2) 电影电视营销内容
 - (3) 电影电视营销模式

第7章：中国网络电影电视发展实践与案例分析

视频网站等新媒体的出现增加了电视剧的销售渠道，提升了影视剧的播放量，高收视率和高点击量的优质影视剧能吸引用户、提高流量，成为电视台和视频网站争夺的资源。互联网视频行业市场规模数据来源：公开资料整理2011-2019年在线视频收入拆分数据来源：公开资料整理

7.1 中国网络电影电视观众分析

7.1.1 网络电影电视观众数量

7.1.2 网络电影电视观众结构

(1) 性别结构

(2) 学历结构

(3) 年龄结构

7.1.3 网民最关注电影电视分析

7.2 网络电影电视盈利模式分析

7.2.1 广告模式

7.2.2 用户付费模式 (B2C)

7.2.3 版权营销模式 (B2B)

7.2.4 视频增值服务模式

7.3 网络自制剧现状与案例分析

7.3.1 网络自制剧的缘起

7.3.2 近年主要网络自制剧

7.3.3 网络自制剧基本盈利模式：整合营销

7.3.4 网路自制剧成功案例分析

(1) 《泡芙小姐》

(2) 《秘密天使》

(3) 《屌丝男士》

7.3.5 网络自制剧趋势分析

7.4 网络电影电视与传统电影电视收视对比

7.4.1 双屏用户热播电影电视收看方式

7.4.2 不同年龄段双屏用户热播剧收看方式

7.4.3 不同学历双屏用户热播剧收看方式

7.4.4 双屏选择影响因素

第8章：中国电影电视行业投融资转型升级分析

8.1 电影电视行业融资转型升级分析

8.1.1 电影电视融资环境转变

8.1.2 电影电视融资模式转变

- (1) 电影电视市场影响力融资
- (2) 电影电视植入广告融资
- (3) 电影电视版权抵押融资
- (4) 电影电视版权信托融资

8.2 电影电视行业投资价值与投资机会

8.2.1 电影电视行业投资价值

- (1) 电影电视需求空间巨大
- (2) 电影电视投入回报率较高
- (3) 行业具备中长期投资价值

8.2.2 电影电视行业投资机会

- (1) 精品剧投资机会大
- (2) 卫视黄金档存投资机会
- (3) 新媒体电影电视投资机会

第9章：中国领先电影电视制作机构转型升级实践

9.1 中国电影电视制作机构总体概况

9.2 领先民营电影电视制作机构转型升级实践

9.2.1 浙江华策影视股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业运营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析
- (4) 企业电影电视制作转型升级实践

9.2.2 华谊兄弟传媒股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业运营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析
- (4) 企业电影电视制作转型升级实践

9.2.3 中视传媒股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析

- (2) 企业运营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析
- (4) 企业电影电视制作转型升级实践

9.2.4 北京光线传媒股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业运营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析
- (4) 企业电影电视制作转型升级实践

9.2.5 海润影视集团有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业运营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析
- (4) 企业电影电视制作转型升级实践

9.2.6 世纪长龙影视股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业运营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析
- (4) 企业电影电视制作转型升级实践

9.2.7 北京慈文影视制作有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业运营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析
- (4) 企业电影电视制作转型升级实践

9.2.8 金英马影视文化股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业运营情况分析
- (3) 企业组织架构分析
- (4) 企业经营优劣势分析

9.2.9 北京荣信达影视艺术有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业运营情况分析
- (3) 企业组织架构分析

(4) 企业经营优劣势分析

9.2.10 广东强视影业传媒有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业运营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

(4) 企业电影电视制作转型升级实践

9.3 主要国有电影电视制作机构转型升级实践

9.3.1 中国电影电视制作中心有限责任公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业运营情况分析

(3) 企业组织架构分析

(4) 企业经营优劣势分析

9.3.2 中国国际电视总公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业运营情况分析

(3) 企业组织架构分析

(4) 企业经营优劣势分析

9.3.3 湖南经视文化传播有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业运营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

(4) 企业电影电视制作转型升级实践

9.3.4 大连天歌传媒股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业运营情况分析

(3) 企业组织架构分析

(4) 企业经营优劣势分析

9.3.5 上海电影(集团)有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业运营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

(4) 企业电影电视制作转型升级实践

第10章：中国主要电影电视播放平台转型升级实践

10.1 中国电影电视播放平台总体概况

10.2 主要电视台电影电视转型升级实践

10.2.1 中央电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台运营情况分析
- (3) 电视台组织架构分析
- (4) 电视台电影电视播放转型升级实践

10.2.2 北京电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台运营情况分析
- (3) 电视台组织架构分析
- (4) 电视台电影电视播放转型升级实践

10.2.3 山东电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台覆盖范围分析
- (3) 电视台组织架构分析
- (4) 电视台电影电视播放转型升级实践

10.2.4 浙江电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台运营情况分析
- (3) 电视台组织架构分析
- (4) 电视台电影电视播放转型升级实践

10.2.5 湖南电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台运营情况分析
- (3) 电视台组织架构分析
- (4) 电视台电影电视播放转型升级实践

10.2.6 安徽电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台运营情况分析

(3) 电视台组织架构分析

(4) 电视台电影电视播放转型升级实践

10.2.7 江苏电视台

(1) 电视台发展简况分析

(2) 电视台运营情况分析

(3) 电视台组织架构分析

(4) 电视台电影电视播放转型升级实践

10.2.8 上海电视台

(1) 电视台发展简况分析

(2) 电视台运营情况分析

(3) 电视台组织架构分析

(4) 电视台电影电视播放转型升级实践

10.2.9 川电视台

(1) 电视台发展简况分析

(2) 电视台运营情况分析

(3) 电视台组织架构分析

(4) 电视台电影电视播放转型升级实践

10.3 电影电视主要网络平台转型升级实践

10.3.1 乐视网()

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业运营情况分析

(3) 企业发展战略分析

(4) 企业经营优劣势分析

10.3.2 奇艺网

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业运营情况分析

(3) 企业发展战略分析

(4) 企业经营优劣势分析

10.3.3 QQlive

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业运营情况分析

(3) 企业发展战略分析

(4) 企业经营优劣势分析

10.3.4 优酷土豆

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业运营情况分析

(3) 企业发展战略分析

(4) 企业经营优劣势分析

10.3.5 搜狐网

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业运营情况分析

(3) 企业发展战略分析

(4) 企业经营优劣势分析

10.3.6 激动网

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业运营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

(4) 企业电影电视播放转型升级实践

10.3.7 PPTV

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业运营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

(4) 企业电影电视播放转型升级实践

10.3.8 迅雷看看

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业运营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

(4) 企业电影电视播放转型升级实践

10.3.9 暴风影音

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业运营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

(4) 企业电影电视播放转型升级实践

10.3.10 PPStream

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业运营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析
- (4) 企业电影电视播放转型升级实践 ()

图表目录：

- 图表：中国电影电视制作机构数量变化（单位：家）
- 图表：全国电影电视拍摄制作备案申报公示的剧目数量（单位：部，集）
- 图表：全国申报拍摄制作的电影电视数量对比（单位：部，集）
- 图表：生产完成并取得发行许可证电影电视部数与集数（单位：部，集）
- 图表：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）
- 图表：电影电视行业主管部门职能简介
- 图表：中国电影电视消费现状整体评价
- 图表：广播电视传输技术专利申请量年度变化趋势（单位：件）
- 图表：广播电视传输技术专利数量相对增长变化情况（单位：件，%）
- 图表：广播电视传输技术专利申请人构成分析
- 图表：广播电视传输技术专利申请人IPC技术差异分析（单位：件）
- 图表：广播电视传输IPC技术构成情况
- 图表：新数字媒体时代下的电视产品
- 图表：数字电视技术对电影电视行业的影响分析
- 图表：全媒体时代的电影电视行业产业链结构图
- 图表：全媒体时代电影电视产业价值链重构图
- 图表：全媒体时代电影电视行业盈利模式转变简析
- 图表：全媒体时代电影电视制作主体多元化的表现

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202007/173177.html>