

2011-2012年中国电视剧行业研究报告

中国电视剧行业是政策敏感型行业。2006-2010年，中国电视剧交易额从48.5亿元增长到59.2亿元，年复合增长率只有5.11%。随着中国电视剧行业的相关政策放宽以及各种扶持政策的出台，电视剧产业得到了迅速发展。2011年，中国实现电视剧交易总额76.0亿元，同比增长28.37%。目前，中国电视剧整体供大于求；但精品剧依然供不应求，价格节节攀升。

在电视剧制作领域，中国电视剧制作机构数量众多，市场集中度低。截止2011年，中国共有电视剧制作机构4678家，其中前十名电视剧制作机构电视剧产量仅为11.0%。

目前，中国有实力的电视剧制作机构在 market 需求的带动下，开始走精品路线，通过在制作模式、营销模式等方面的创新，有效地提高了公司盈利水平。同时各大公司纷纷涉足资本市场，为后续发展提供资金支持。

表：2011年中国前十名影视制作机构及市场份额

机构名称	部数	部数占比	集数	集数占比
中央电视台	10	2.1%	255	1.7%
海润影视制作有限公司	7	1.5%	230	1.5%
华谊兄弟传媒股份有限公司	6	1.3%	161	1.1%
北京华录百纳影视股份有限公司	5	1.1%	160	1.1%
电广传媒有限公司	5	1.1%	159	1.1%
八一制片厂	5	1.1%	149	1.0%
广东南方电视台	4	0.9%	140	0.9%
安徽电视台	4	0.9%	137	0.9%
上海电影集团公司	4	0.9%	137	0.9%
北京紫禁城影业有限责任公司	4	0.9%	116	0.8%

来源：广电总局；整理：水清木华研究中心《2011-2012 年中国电视剧行业研究报告》

华谊兄弟在电视剧制作环节采用了工作室模式，该模式运转灵活，在迅速扩大生产规模同时有效提升电视剧质量；在营销环节，华谊坚持定向输出的营销策略，同时积极开拓海外市场为公司开拓新的利润增长点。

华策影视在制作环节引入剧本为核心创作模式和开放式制作模式，保证了所产电视剧的可观赏性及与市场的适应性。在营销模式方面华策采取地面和卫星普发、独家或几家卫星买断、卫星加地面买断、预购发行、定制合作等各种创新营销模式。

海润影视将在北京、上海、青岛建设影视基地，同时设立演艺培训学校，向产业链上游延伸，提升公司盈利水平，同时积极筹备赴港上市。

在电视剧播出方面，电视台依然是中国电视剧的主要播出渠道，其市场份额超过90%，在各级电视台中省级卫视逐渐超越央视成为实力最强的电视剧买家。视频网站等新媒体所占市场份额较低，但发展速度很快，已进入寡头垄断竞争阶段，2010-2011年优酷、土豆和搜狐视频市场份额名列前三；同时部分视频网站开始涉足电视剧制作领域，向产业链上游延伸。

引进剧方面，在中国各种政策的限制下引进量总体有所下滑，但个别剧种引进量快速增长。2011年，泰剧凭借其高性价比优势迅速在中国蹿红，市场份额超越韩剧成为仅次于港剧的第二大剧种。



报告目录

第一章 中国电视剧行业概述

1.1 主管部门

1.1.1 中共中央宣传部

1.1.2 国家广播电视电影总局

1.1.3 文化部

1.1.4 新闻出版总署

1.2 发展环境

1.2.1 相关政策法规

1.2.2 监管体制

1.3 产业链分析

1.3.1 产业链

1.3.2 上下游行业关联性

1.4 运营模式

1.4.1 制作模式

1.4.2 营销模式及分销体系

第二章 中国电视剧制作市场

2.1 发展现状

2.2.1 市场规模

2.2.2 单集售价

2.1 生产情况

2.2 需求情况

2.2.1 宏观背景

2.2.2 电视台电视剧需求情况

2.2.3 新媒体电视剧需求情况

2.3 中国电视剧制造环节竞争格局

2.3.1 企业竞争

2.3.2 区域竞争

2.4 华谊兄弟 (Huayi Brothers Media Corporation)

2.4.1 公司介绍

2.4.2 运营情况

2.4.3 发展前景及战略

2.5 华策影视 (Zhejiang Huace Film & Tv CO., LTD)

2.5.1 公司介绍

2.5.2 运营情况



2.5.3竞争优势

2.5.4发展前景及战略

2.6海润影视 (Zhejiang Hai Run Movies &TV CO., LTD)

2.6.1公司介绍

2.6.2运营情况

2.6.3发展前景及战略

2.7华录百纳 (Beijing HualuBaina Film&Tv CO.,LTD.)

2.7.1公司介绍

2.7.2运营情况

2.7.3销售模式

2.7.4发展前景及战略

2.8新文化传媒 (Shanghai New Culture Media Group Co., LTD.)

2.8.1公司介绍

2.8.2运营情况

2.8.3竞争优势

2.8.4发展前景及战略

2.9央视下属单位

2.9.1中视传媒股份有限公司 (CTV)

2.9.2中国国际电视总公司 (CITVC)

2.9.3中国电视剧制作中心 (CTPC)

2.10视频网站

2.10.1自制剧产生背景

2.10.2自制剧发展现状

本章小结

第三章 中国电视剧播出市场

3.1播出行业概述

3.2电视台

3.2.1发展现状

3.2.2竞争情况

3.3视频网站

3.3.1发展现状

3.3.2竞争情况

3.3.3发展战略



本章小结

第四章 中国引进剧行业发展现状

4.1政策环境

4.2发展现状

4.3引进剧与国产剧竞争情况

4.4引进剧间竞争情况

4.4.1市场格局

4.4.2港剧

4.4.3韩剧

4.4.4泰剧

本章小结



图表目录

- 表：2005-2012年中国电视剧产业相关政策法规
- 图：中国电视剧产业链
- 表：不同国家电视剧制作模式
- 表：不同国家电视剧营销模式
- 图：2006-2011年中国电视剧交易额
- 图：2007-2011年部分热播剧单集售价（不含网络版权收入）
- 图：2006-2011年中国国产电视剧部数及集数
- 图：2008-2011年中国国产电视剧类型结构（按题材）
- 图：2006-2010年中国城乡居民人均可支配收入
- 图：2006-2010年中国城乡居民人均文教娱乐类支出
- 图：2005-2010年中国电视节目播出时间及增长率
- 图：2005-2010年中国电视综合人口覆盖率
- 图：2001-2010年中国电视广告收入、电视剧交易总额及其在广告收入中占比
- 图：2006-2012年央视黄金资源广告招标预售总额
- 表：2007-2010年18:00-24:00 时段中国电视剧播出情况
- 图：实现独播后中国电视台优秀电视剧需求量



- 图：2006-2011年中国网络用户，网络视频用户和网络覆盖率
- 表：2006-2011年中国部分精品剧网络版权价格
- 图：2006-2011年中国持有《广播电视节目制作经营许可证》及《电视剧制作许可证（甲种）》机构数量
- 表：2010-2011年中国前十名影视制作机构市场份额
- 图：2011年中国电视剧备案公示集数地域分布
- 图：2011年中国电视剧发行许可部数区域分布
- 图：华谊兄弟业务模块
- 图：华谊兄弟电视剧事业部组织结构图
- 图：2006-2011年华谊兄弟营业收入及净利润
- 图：2006-2011年华谊兄弟电视剧业务营业收入及毛利率
- 图：2006-2011年华谊兄弟发行许可电视剧部数及集数
- 表：2012年华谊兄弟计划发行电视剧
- 图：2009-2011年华策影视电视剧业务销售收入及毛利率
- 图：2007-2011年华策影视营业收入及净利润
- 图：2011年上半年华策影视主营业务收入结构（分区域）
- 表：2006-2010年华策影视取得国产剧和合拍剧发行许可证情况
- 表：2006-2010年华策影视引进国外电视剧情况



- 表：华策影视编剧资源
- 表：2009 -2011年海润影视获发行许可证电视剧数量及市场份额
- 表：华录百纳子公司及其业务
- 表：华录百纳部分获奖电视剧
- 图：2008-2011年华录百纳获发行许可证电视剧部数与集数
- 图：2008-2011年华录百纳营业收入及净利润
- 表：2008-2011年华录百纳主营业务收入结构
- 图：2008-2011年华录百纳电视剧业务营业收入及毛利率
- 图：华录百纳销售模式示意图
- 图：华录百纳电视剧发行方案
- 表：2014年前华录百纳发展规划
- 表：新文化传媒下属子公司及其业务
- 图：2009-2011年新文化传媒营业收入及净利润
- 图：2009-2011年新文化传媒主营业务收入结构（分产品）
- 图：2009-2011年新文化传媒主营业务收入结构（分摄制方式）
- 图：2009-2011年新文化传媒电视剧业务营业收入及毛利率
- 表：2009-2011年新文化传媒电视剧制作市场份额
- 表：2009-2011年新文化传媒电视剧发行市场份额



- 图：新文化传媒市场需求获取途径
- 图：新闻传媒运营模式
- 图：2009-2011年中视传媒影视业务收入及毛利率
- 图：2007-2011年中国视频网站人口覆盖率
- 表：2005-2011年中国部分著名视频网站自制剧业务发展情况
- 表：2009-2011年中国电视剧制作机构毛利率
- 表：2009年中国电视剧制作公司各销售渠道销售收入市场份额
- 图：2005-2010年中国电视台及电视频道数量
- 表：2011-2012年部分省级卫视广告收入及电视剧引进数量
- 图：2009-2010年各级电视频道广告收入增幅
- 表：2009-2010年各级频道收视市场份额
- 图：2011年上半年中国电视收视率前十名点视频道收视率和收视份额
- 图：2006-2011年中国视频网站广告收入及市场规模
- 图：2010年中国视频网站市场份额
- 图：2011年四季度中国视频网站市场份额
- 表：2011年前三季度营业收入前八名视频网站营业收入及用户人数
- 表：2012年中国视频网站发展战略
- 表：2010-2011年中国视频网站市场份额



- 图：2008-2011年中国引进电视剧数量
- 图：2008-2011年中国大陆各种引进剧数量
- 图：2008-2011年中国许可发行电视剧结构
- 图：2008-2011年中国各引进剧市场份额
- 表：2008-2011年中国各种引进剧数量



中文：www.pday.com.cn

英文：www.researchinchina.com

ResearchInChina
水清木华研究中心

购买报告

价 格	电子版：7000元	电话：010-8260.1561/62
	纸质版：7500元	传真：010-8260.1570
页数：73页		邮箱：hanyue@waterwood.com.cn
发布日期：2012-03		网址：www.pday.com.cn
链接： http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201203/24511439.html		
地址：北京市海淀区苏州街18号长远天地大厦C座3单元502室		

如何申请购买报告

1, 请填写《研究报告订购协议》

(http://www.pday.com.cn/research/pday_report.doc), 注明单位名称、联系人、
联系办法(含传真和邮件)、申请报告名称, 然后签字盖章后传真到: 86-10-
82601570。

2, 研究中心在签订协议后, 将回复传真给您。

3, 会员或客户按照签订的协议汇款到以下帐户:

开户行: 交通银行世纪城支行

帐号: 110060668012015061217

户名: 北京水清木华科技有限公司

4, 研究中心在收到会员或客户汇款凭证的传真确认后, 按时提供信息服务资料或研究报告的文档。

电话: 86-10-82601561、82601562、82601563 传真: 86-10-82601570

版权声明

该报告的所有图片、表格以及文字内容的版权归北京水清木华科技有限公司（水清木华研究中心）所有。其中，部分图表在标注有其他方面数据来源的情况下，版权归属原数据所有公司。水清木华研究中心获取的数据主要来源于市场调查、公开资料和第三方购买，如果有涉及版权纠纷问题，请及时联络水清木华研究中心。

