

电视节目行业分析报告

作者：刘萌、傅世亮

一、行业监管体系及相关政策法规

（一）行业主管部门

电视节目包括常规电视剧及电视栏目，电视节目业作为涉及意识形态领域的特殊行业，在制作、发行等方面受到党和政府相关职能部门的监督和管理。该行业的监管机构有：中共中央宣传部（以下简称中宣部）、国家新闻出版广电总局（以下简称国家广电总局）、文化部。

1、中共中央宣传部

中宣部是中共中央主管意识形态方面的综合职能部门，在宏观层面对影视剧行业进行监督和管理。其具体的职能包括：负责引导社会舆论，指导协调中央的各媒体做好宣传工作，搞好舆论引导；从宏观上指导精神文化产品的创作与生产；负责提出宣传文化事业发展的指导方针；指导宣传文化系统制定政策和法规；按照中央的统一工作部署，做好宣传文化系统各有关部门之间的协调工作；负责文化体制改革，提出政策性建议；协调宣传文化系统各部门之间的关系，执行党中央对文化宣传实业的统一部署。

2、国家新闻出版广电总局

2013年国务院将新闻出版总署、广电总局的职责整合，组建国家新闻出版广电总局。广电总局是影视剧业务的行业主管部门，其主要职能包括：负责拟订新闻出版广播影视宣传的方针政策，把握正确的舆论导向和创作导向；负责起草新闻出版广播影视和著作权管理的法律法规草案；负责制定新闻出版广播影视领域事业发展政策和规划；负责统筹规划新闻出版广播影视产业发展，推进新闻出版广播影视领域的体制机制改革；负责监督管理新闻出版广播影视机构和业务以及出版物、广播影视节目的内容和质量。

3、文化部

文化部是中国文化行政的最高机构，是国务院的职能部门，主要职责包括：拟订文化艺术方针政策，起草文化艺术法律法规草案；拟订文化艺术事业发展规划并组织实施，推进文化艺术领域的体制机制改革；指导、管理文学艺术事业，指导艺术创作与生产，推动各门类艺术的发展，管理全国性重大文化活动；推进

文化艺术领域的公共文化服务，规划、引导公共文化产品生产，指导国家重点文化设施建设和基层文化设施建设；拟订文化艺术产业发展规划，指导、协调文化艺术产业发展，推进对外文化产业交流与合作。

（二）主要法律法规及政策

随着我国经济的发展和体制改革的不断深入，电视节目的监管体制正在由单一计划经济的监管体制，逐步转向适应市场经济的监管体制。目前，我国已基本形成了较完善的以《中华人民共和国著作权法》《广播电视管理条例》为基础，涵盖行业资质管理、行业业务标准审查、行业质量管理等方面的法律法规和政策体系。电视节目行业的主要法律法规和政策如下：

序号	法律法规名称	生效日期	文件编号
1	广播电视管理条例	1997年9月1日	国务院令[1997]第228号
2	电视剧管理规定	2000年6月1日	广电总局令[2000]第2号
3	互联网信息服务管理办法	2000年9月25日	国务院令[2000]第292号
4	中华人民共和国著作权法实施条例	2002年9月15日	国务院令[2002]第359号
5	国务院办公厅关于印发文化体制改革试点中支持文化产业发展和经营性文化事业单位转制为企业的两个规定的通知	2003年12月31日	国办发[2003]105号
6	广播电视节目制作经营管理规定	2004年8月20日	广电总局令[2004]第34号
7	关于进一步加强广播电视广告内容管理的通知	2004年9月2日	广发[2007]74号
8	电视剧审查管理规定	2004年10月20日	广电总局令[2004]第40号
9	中外合作制作电视剧管理规定	2004年10月21日	广电总局令[2004]第41号
10	关于进一步加强广播电视节目制作经营机构管理的通知	2005年3月15日	广发社字[2005]329号
11	国务院关于非公有资本进入文化产业的若干决定	2005年4月13日	国发[2005]10号

序号	法律法规名称	生效日期	文件编号
12	电视剧拍摄制作备案公示管理暂行办法	2006年5月1日	广发[2006]15号
13	信息网络传播权保护条例	2006年7月1日	国务院令[2006]第468号
14	关于进一步加强广播影视节目版权保护工作的通知	2007年9月16日	广发[2007]98号
15	关于支持文化企业发展若干税收政策问题的通知	2009年3月27日	广电总局令[2009]第61号
16	广播电视广告播出管理办法	2009年9月8日	财税[2009]31号
17	关于进一步规范卫视综合频道电视剧编播管理的通知	2010年3月1日	剧规字[2009]第56号
18	关于金融支持文化产业振兴和繁荣发展的指导意见	2010年3月19日	银发[2010]第94号
19	中华人民共和国著作权法	2010年4月1日	国家主席令[2010]第26号
20	电视剧内容管理规定	2010年7月1日	广电总局令[2010]第63号
21	音像制品管理条例	2011年3月19日	国务院令[2011]第341号
22	《广播电视广告播出管理办法》的补充规定	2012年1月1日	广电总局令[2011]第66号
23	国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要	2012年2月15日	中共中央办公厅、国务院办公厅
24	文化部“十二五”时期文化产业倍增计划	2012年2月23日	文产发[2012]7号
25	关于启用新《国产电视剧发行许可证》的通知	2012年4月1日	广发[2012]56号
26	关于进一步加强网络剧、微电影等网络视听节目管理的通知	2012年7月9日	广发[2012]53号
27	电视剧拍摄制作备	2013年12月1日	广发[2013]65号

序号	法律法规名称	生效日期	文件编号
	案公示管理办法		
28	关于深入推进文化金融合作的意见	2014年3月17日	文产发[2014]14号
29	关于进一步完善网络剧、微电影等网络视听节目管理的补充通知	2014年2月21日	新广发[2014]2号
30	关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见	2014年8月20日	中央全面深化改革领导小组第四次会议
31	“一剧两星”	2015年1月1日	广电总局“全国电视剧播出工作会议”
32	关于加强真人秀节目管理的通知	2015年7月22日	广电总局

(三) 监管体制

根据《电视剧内容管理规定》和《广播电视节目制作经营管理规定》等相关规定，电视剧行业涉及的监管准入主要包括制作资格准入许可、备案公示和摄制行政许可、发行审查许可、及播出审查；电视栏目行业涉及的监管准入则仅包括制作资格准入许可及播出审查。

1、经营许可制度

根据《广播电视管理条例》和《广播电视节目制作经营管理规定》，国家对从事电视制作经营业务实行许可制度。设立广播电视节目制作经营机构或从事广播电视节目制作经营活动应当取得由国家广电总局或省级广电总局颁发的《广播电视节目制作经营许可证》，未经许可，任何单位和个人不得从事广播电视节目制作业务，依法设立的广播电台、电视台除外。

2、备案公示和摄制行政许可

根据《电视剧内容管理规定》、《广播电视节目制作经营管理规定》、《电视剧拍摄制作备案公示管理暂行办法》等相关规定，依法设立的电视剧制作机构取得《广播电视节目制作经营许可证》后从事电视剧摄制工作必须经过国家广电总局的备案公示管理并获得制作许可后方可进行。

电视剧制作许可证分为《电视剧制作许可证(乙种)》(俗称“乙证”)和《电视剧制作许可证(甲种)》(俗称“甲证”)两种。乙证仅限于该证所标明的剧目使用，有效期一般不超过180天，在电视剧播放后自动作废。电视剧制作机构以乙证的

形式在连续两年内制作完成六部以上单本剧或三部以上连续剧(每部3集以上)的可向国家广电总局申请甲证,甲证有效期限为两年,有效期届满前,对持证机构制作的所有电视剧均有效,有效期满持证机构可申请延期。

3、发行审查许可

根据《电视剧内容管理规定》和《电视剧审查管理规定》,国家对电视剧发行采取许可制度,电视剧摄制完成后必须经国家广电总局或省级广电局审查通过并获得电视剧发行许可证之后方可发行。

4、播出审查

根据《广播电视管理条例》和《关于进一步加强广播电视节目制作经营机构管理的通知》,各级播出机构对非本台制作的节目应当进行播前审查和重播重审。

二、行业市场规模及需求情况

(一) 电视剧业

中国第一部电视剧诞生于1958年,最初由电视台内部团队使用自有资金进行制作生产。我国电视剧行业发展初期由于受到行政管制,发展较为缓慢。20世纪90年代末,国内电视剧行业开始尝试制播分离,引入竞争机制。2005年电视剧市场对民营资本放开,使得电视剧行业得以迅猛发展。随后制播分离政策于2009年正式出台,进一步刺激了民营电视剧市场的兴起,民营电视剧制作企业已逐渐发展成为国内电视剧制作领域的中坚力量。

目前从事电视剧制作的政策准入门槛较低,企业数量较多,市场集中度较低,市场竞争较为充分。根据国家广电总局的数据显示,按2015年1-6月获得发行许可证的电视剧集数统计,国内电视剧制作发行排名前十的企业,占国内市场总发行量比例仅为17.2%。经过多年的政策引导和市场培育,我国电视剧行业已进入了品质竞争和品牌主导时期。

2015年1-6月按获得发行许可证电视剧部数、集数统计的产量分布

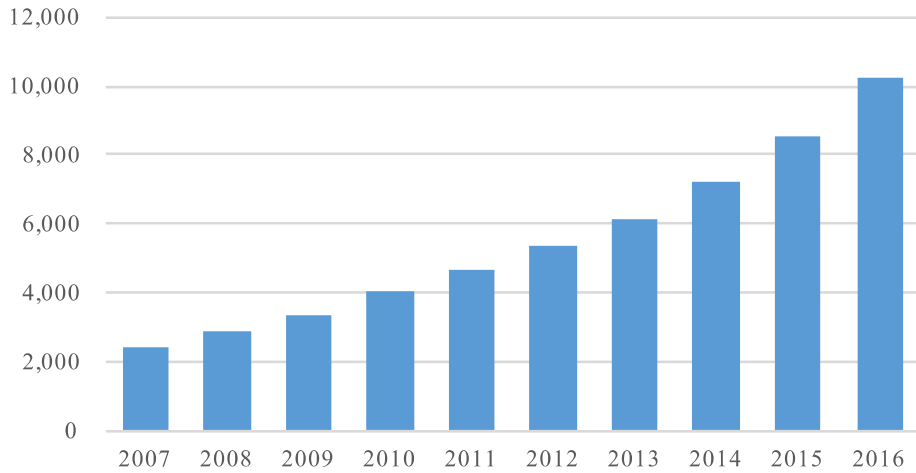
排名	制作机构	获得发行许可		排名	制作机构	获得发行许可	
		集数	市场份额(%)			部数	市场份额(%)
1	浙江华策影视股份有限公司	205	3.24	1	浙江华策影视股份有限公司	5	3.14

2	海润影视制作有限公司	158	2.5	2	海润影视制作有限公司	4	2.52
3	广东珠江电影集团有限公司	120	1.9	3	东阳长城影视传媒有限公司	2	1.26
4	东阳长城影视传媒有限公司	114	1.8	4	凤凰传奇影业有限公司	2	1.26
5	广东南方电视台	102	1.61	5	南方影视节目联合制作中心	2	1.26
6	上海剧酷文化传播有限公司	87	1.37	6	山西作家影视艺术制作有限公司	2	1.26
7	凤凰传奇影业有限公司	83	1.31	7	上海剧酷文化传播有限公司	2	1.26
8	西安乐橙影视文化有限公司	78	1.23	8	深圳广播电影电视集团	2	1.26
9	天视卫星传媒股份有限公司	72	1.14	9	四川星空影视文化传媒股份有限公司	2	1.26
10	南方影视节目联合制作中心	70	1.11	10	天视卫星传媒股份有限公司	2	1.26
前十名合计		1,089	17.2	前十名合计		25	15.72
全国		6,330	100	全国		159	100

数据来源：2015-2020年中国电视剧行业前景调查及投资策略分析报告

根据国家新闻出版广电总局公布的数据，2016年度持有《广播电视节目制作经营许可证》的合格机构有 10,232 家，逐年上升态势较为明显。但由于目前我国电视剧实行发行审批制，导致出现持有《广播电视节目制作经营许可证》的机构数量众多，但是实际生产电视剧的机构数量相对较低的现象。2012 年至 2015 年，获得发行许可证的机构数量仅为 309 家、275 家、295 家和 274 家，占持有《广播电视节目制作经营许可证》机构数量的 5.76%、4.45%、4.07%和 3.20%，比重逐年下降。

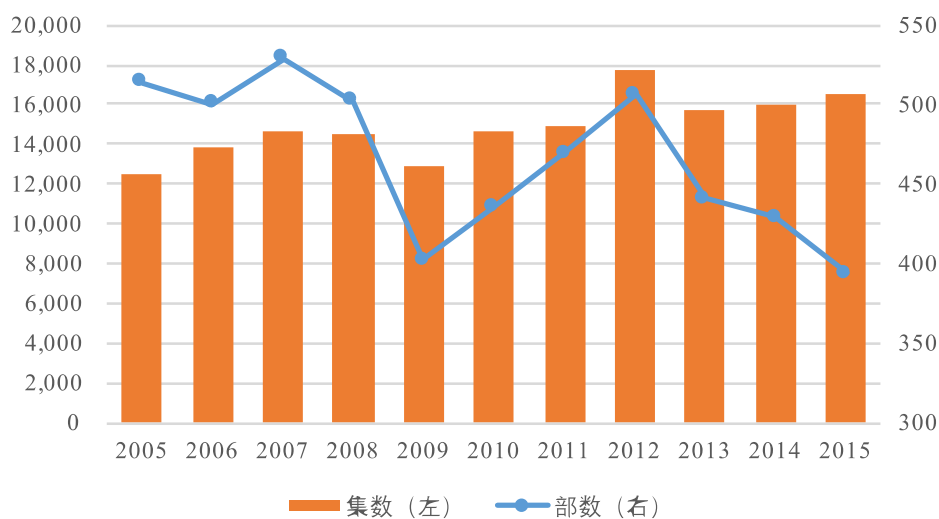
2007年-2016年全国电视剧制作机构数量



数据来源：国家新闻出版广电总局

目前我国电视剧实行发行审批制，即电视剧需要取得发行许可证才可进行市场发行。2009年至2012年期间，随着文化体制改革的不断深入及新媒体发行渠道的不断完善，我国电视剧行业市场规模稳健攀升，于2012年达到17703集和506部的历史峰值。然而，国家政策引导下的电视剧市场在出现迅猛增长的同时也暴露了不足，产能过剩和精品短缺成为电视剧行业内的诟病。伴随着2013年广电总局《卫视综合频道电视剧播出调控管理办法》的出台，相关部门对电视剧的审核更加严格，使得电视剧产量规模回落至15770集和441部。其后“一剧两星”政策于2014年出台，电视剧制造发行机构开始慎重考虑电视剧投资业务，此举导致2014年电视剧行业产量进一步滑落至429部。随着广电总局对电视剧的质量管控逐年增强以及电视剧业内竞争的不断加剧，2012年至2015年间电视剧发行部数逐年下降。但由于近年来电视剧成本日益走高，故为摊平单部剧的成本，电视剧的平均单部集数逐年上涨。

2005年-2015年全国电视剧产量



数据来源：国家新闻出版广电总局

随着科学技术的发展和无线网络传播技术的普及，以智能手机、智能电视、平板电脑为接收终端的相应产业收益良多。根据中国互联网络信息中心报告，截止至 2015 年，中国网民规模达到 6.88 亿人，网络视频用户已达 5.04 亿人，在网民中的渗透率约为 73.2%。新媒体电视剧版权交易市场日益活跃，从 2007 年的不足 3 亿元，至 2014 年的 38 亿元，可以看出以新媒体的发展刺激了电视剧消费的进一步增长。

近年来，虽然我国电视剧行业发展较快，但是精品电视剧作品一直占比较低，产生了供不应求的局面。这就造成了电视台或新媒体选择重复播出年代久远的精品剧代替采购新剧集，虽然达到了节约成本增加收视率的目的，但是却间接打压了电视剧制作市场；另一方面，国产电视剧作品题材扎堆、追风模仿现象严重，同类题材过度泛滥。多种诟病造成了我国电视剧行业多数中小型企业难以做到收支平衡，加上管理层良性经营理念缺失，对电视剧行业未来发展产生了巨大的隐患。

电视剧作品结合了经济现状、大众价值观和乡土人情等因素，间接的反映了国家经济发展状况，是具有特殊意识形态的物质文化和精神文化相结合的产物，国家需要对电视剧行业的发展加强政策性引导。电视剧行业必须将注重产品质量作为重要的基础，并大力发展上游和下游行业，扩大利益相关者覆盖范围，细化产业链内部分工，向集群化、规模化方向发展。

（二）电视栏目业

我国的电视栏目制作行业过去一直属于国家管制行业，以往电视节栏目基本上由电视台内部制作。如今随着国家政策的日益松动，民营资本可以进入除新闻类、社会访谈类节目之外的娱乐、文艺、体育、科技类等节目。外资不得投资电视节目制作机构。

面对内外部竞争的加剧及综艺节目“大片化”的发展潮流，大型电视栏目，尤其是综艺节目的制播分离已成为大势所需。中国各电视台囿于内部的人员和资源循环已难以满足市场需求，必须以更为开放的姿态与社会公司合作，整合各方资源，才能满足大型电视节目在投资、广告运营、制作、营销等各方面的要求。正是在此背景下，制播分离改革得到了深入的机会。2014年，包括央视、北京卫视、浙江卫视、江苏卫视等在内的多个卫视均加快了在节目制播分离领域的改革。这些改革为社会制作公司的发展创造了更好的机遇。

在电视台提供合作机会增多的背景下，部分社会制作公司得到了规模化发展。近几年，一批以制作电视栏目为主业的社会制作公司异军突起，其中有影视上市企业（如光线传媒、华录百纳），带有国有资本背景但市场化程度较高的公司（如灿星制作、长江传媒、中广天择传媒），以及以民营资本为主的企业。

在与电视台不断增多的合作中，合作模式也在不断突破。传统的制播分离模式是电视台按照相对固定的预算采购社会制作公司的内容。在这种合作模式下，社会制作公司为了保存自己的利润，会首先截留部分预算，剩下的预算再用于节目制作。这种合作模式能较好地控制节目成本，风险较小，但却难以对社会制作公司形成足够激励，在综艺节目“大片化”的背景下，这种传统的制播分离模式日益显露出其局限性，较低的回报率难以吸引资本对节目的投资兴趣，也难以激发出社会制作公司整合资源、创造节目最大效益的积极性。针对这些问题，一些社会制作公司和电视台近几年来经过探索，发展出了一些更为市场化的制播分离新模式，其中最引人瞩目的是“中国好声音”所开创的社会制作公司全额投资，与电视台“收视对赌，广告分成”的模式。

与电视台新的合作模式和一系列成功案例，使电视栏目的投资成为热门领域。与电视剧相比，电视栏目的投资回报更有想象空间。因为社会制作公司所生产的电视剧通常是以较固定的价格卖给电视台，而在“广告分成”的模式下，电视栏目的收入却可以随着收视率的增长而水涨船高。且与电视剧、电影相比，电视栏目

的投资取得回报时间较短，通常从筹备一档电视栏目到完成播出只有半年甚至更短时间。

这些优势使很多上市公司或投资基金、行业外资本等开始将目光投向电视栏目制作。甚至部分电视剧制作公司也开始转型，投入资本参与电视栏目的制作。

展望未来，随着制播分离制的推进，部分制作公司将实现规模化，发展为从节目创意、投资、制作到广告运营垂直整合的行业龙头，拥有更大的话语权。参与对电视广告的收入可能仍是初级阶段，未来对节目的后续产业链进行开发将为社会制作公司创造更大的想象空间。

三、公司所处行业市场的发展趋势

（一）电视剧业

1、市场对精品电视剧的需求逐步增加

近年来，虽然我国电视剧行业发展较快，但是精品电视剧作品一直占比较低，产生了供不应求的局面。“一剧两星”政策实施后，一线强势平台加强了对精品电视剧的垄断，导致收视率的两极分化加大，卫视的电视剧播出差异化增强。随着我国电视广告市场份额的扩大，以及省级卫视市场化程度不断提高，各省级卫视为加强频道品牌影响力，对优质精品剧播映权的竞争将会倍加激烈。

随着人民生活水平的提高、广告量的增大、电视频道增多以及电视剧新媒体播出平台增加，人们对文化产品的需求越来越大，电视台对精品电视剧的需求不断增加的趋势仍将继续延续下去。

2、电视剧平均单部集数逐渐上升

随着广电总局对电视剧的质量管控逐年增强、“一剧两星”政策的出台以及电视剧业内竞争的不断加剧，2012年至2015年间电视剧发行部数逐年下降，由2012年506部的历史峰值回落至2015年的394部。但由于近年来电视剧成本日益走高，其中演员的演出费用及IP版权购买支出的增长尤为明显，故为了摊平单部剧的成本，电视剧的平均单部集数逐年上涨，平均集数由2012年的约35集上升到2015年的约42集。

伴随着市场扩容而来的内部竞争加剧，必将导致IP版权购买支出及演员费用的持续上升，电视剧单部集数不断增加已成为一种趋势。

3、网络视频网站的发展为优质电视剧带来可观的增量需求

“一剧两星”政策出台后，多数卫视的电视剧剧场在每晚“3集”变“2集”后，收视明显下滑。不仅大部分电视剧一轮价格有所下降，部分精品剧的二轮价格也有所下滑，这大大影响了电视剧发行企业的收入和盈利能力。面对这样的情况，向视频网站输出成了电视剧发行方避不开的选择。而目前视频网站采买顶级剧的价格已经跟卫视持平，甚至出现高于卫视购买价格的情况。

随着新媒体的发展，网络视频逐渐成为受众的新宠。越来越多的受众更倾向使用电脑或移动客户终端收看视频节目。而视频网站为了赢得更多的点击率势必会加大对优秀电视剧的采购力度，从而扩大了市场对电视剧的需求量。

（二）电视栏目业

1、随着制播分离的进一步深化，内容制作机构有巨大发展空间

“制播分离”是符合电视媒体发展特点的必然选择。在收视份额竞争的时代，电视台之间竞争的实质是资源战，对于传媒产业，最重要、最核心的资源是媒介内容。由于单个电视台拥有的资源是有限的，只能将有限的资源进行最合理和优化配置，集中在核心业务上。因此，打造开放性内容平台，通过节目制作业务的外包和引进外援式、资源互补型的内容合作，将成为媒体培育核心竞争力的重要方式。

随着在广播电视行业制播分离政策的全面推行，除了新闻类节目之外，大部分节目都将由社会提供制作，其中包括从电视台内分离出来的制作公司，社会节目制作机构有巨大发展空间。

2、制作和发行单个栏目的零售模式将逐步向专业化、多元化的制作和发行模式转变

在激烈的收视竞争下，各电视台开始注重频道专业化和频道品牌化建设。自从1999年中央台大力推进“频道专业化、栏目个性化、节目精品化”建设以来，电视台各频道资源进行整合后陆续推出了生活时尚频道、娱乐频道、财经频道、体育频道、电视剧频道等专业化频道。但是专业化的频道需要专业化的内容，需要能提升频道品牌影响力的系列电视栏目。这就要求外部节目制作机构能够提供日常化、系列化、品牌化的精品电视栏目。

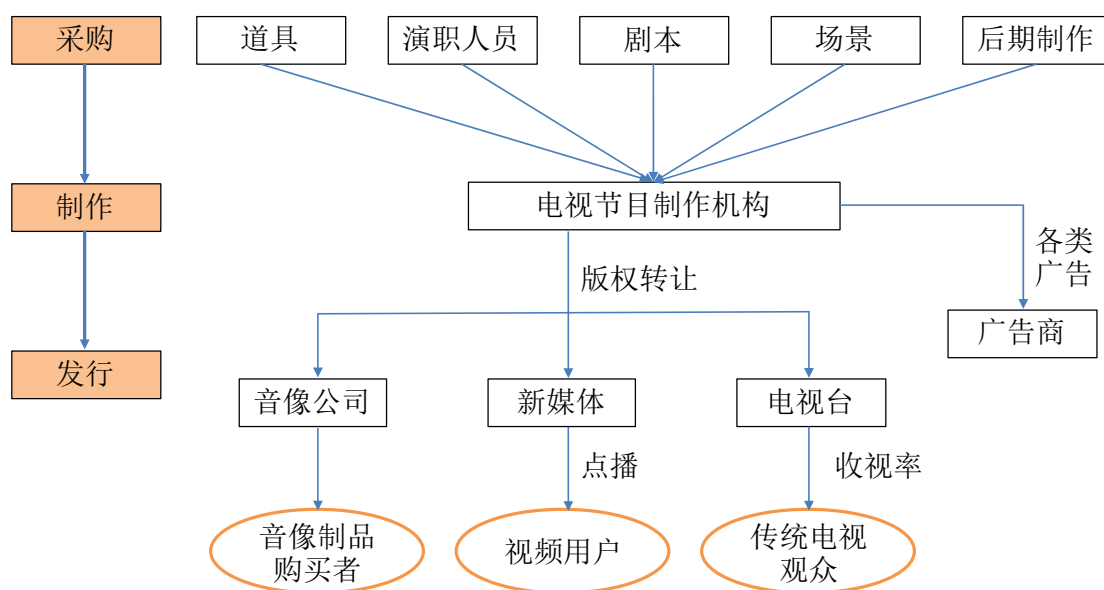
3、行业“马太效应”凸显，节目制作行业存在整合空间

由于节目质量和收视率、广告价值是互为依存、互相促进的正反馈关系，

节目制作存在规模优势的特点，节目制作机构和电视台都将出现强者愈强的“马太效应”，资金、人才、技术等优势资源将向强势媒体和制作机构集中。

四、行业价值链的构成和上下游关系

电视节目制作发行行业的产业链如下图所示，产业链主要包括采购、拍摄制作、发行销售以及播映四个环节。电视节目制作发行行业以电视节目作品为核心，盈利环节主要集中在对电视节目播放版权的销售。



（一）电视节目行业上游情况及其影响

电视节目行业的上游主要包括剧本创作服务、演职人员劳务、摄制耗材、道具、服装等相关用品的采购，以及专用设施、设备和场景的租赁等。

电视节目作为社会大众闲暇之余用来满足精神诉求的产物，随着社会的发展和繁荣，其种类以及覆盖范围逐步多样化。电视节目拍摄基于剧本，剧本的原始创作者为编剧。物质文明和精神文明的日益繁荣，编剧创作团队不断壮大。剧本的优劣直接影响着电视剧作品的口碑。电视节目行业的繁荣也促使电视节目制作及发行机构用于购买电视节目剧本的资金不断增加，刺激了剧本创作的发展。电视节目制作公司对于剧本选择更为慎重。

优秀的演职人员作为电视节目作品的中流砥柱，一直是电视节目行业的稀缺资源。成功的电视节目作品离不开优秀的制片人、导演、摄影和演员的参与，知名演职人员的参与也会增加电视节目作品本身的市场影响力。电视节目制作和发

行公司为了提升公司盈利能力，通过签订长期战略合作协议的方式，积累了业内
外知名编剧、导演、制片人和演员资源。

电视节目作品拍摄过程中需要的主要摄制耗材包括道具、服装、化妆用品、
专用设施和场景等。虽然后期制作团队的技术水平已经逐日提高，但是上述耗材
以及专门的细分化服务团队，有助于公司缩减成本并保证电视节目作本身的质量。

（二）电视节目行业下游情况及其影响

电视节目的下游主要包括电视台、以视频网站为代表的新媒体、音像出版机
构及广告商等。

1、电视台

目前电视台是电视节目播放的最主要的渠道和载体，电视节目制作及发行公
司的绝大部分收入来自于对电视台的播放版权销售。电视节目与电视台是相互促
进的关系。高质量的电视节目会给电视台带来更高的收视率，而收视率是广告客
户选择媒体的重要考察因素之一，因此，高质量的电视节目可以促进频道广告价
值的提升，电视台可以通过广告时段的影响力提升获取更高的收入；同时，电视
台收视率和影响力的提升会促使其购买更多、更高质量的电视节目，从而增加电
视节目的市场需求。

2、新媒体

随着科学技术的进步和无线移动网络的普及，新兴媒体渐渐成为观众观看电
视节目的最佳选择，为内容供应商提供了更多的播出渠道。近年来移动电视、网
络点播等新媒体迅猛发展，IPTV 运营商不断加大力度，随着 4G 网络的兴起和
普及，手机也作为观看电视剧作品的重要媒介。新传播渠道的迅速扩张为传媒产
业的发展开辟了更为广阔的盈利空间，同时也使高质量的媒体内容变得更为稀缺。

3、音像出版机构

电视节目制作和发行公司将电视节目的音像版权销售给音像出版公司，后者
制作音像制品。然而随着科学技术的不断进步和发展，音像市场作为传统媒介逐
渐没落。另一方面，盗版对音像市场冲击依旧巨大，音像出版行业普遍景气指数
较低。

4、广告商

由于我国目前电视台的主要收入来源是广告收入，节目制作机构一般通过直

接销售电视节目或用电视节目换取广告经营时段的方式实现收入。

电视剧制作机构主要采用直接销售电视剧的方式实现收入。但在电视剧拍摄制作过程中，电视剧制作机构可以通过向广告代理商提供植入式广告取得广告收入。

电视栏目制作机构通常采用用电视栏目向电视台换取广告经营时段的方式实现收入。在此情况下，广大的电视广告主和电视广告代理商也就成为了栏目制作机构的主要客户。栏目制作商一般独立或者通过广告代理商向企业客户营销贴片广告、植入式广告和节目冠名权等。

五、影响本行业发展的有利因素和不利因素

（一）有利因素

1、国家政策大力支持文化产业发展

我国近年来相继出台了大量政策法规，国家的宏观性政策以及地方支持政策为电视剧行业实现快速发展提供了良好的政策环境，有助于国内电视剧制作企业尽快缩短与国际同行之间的差距，促使国内电视剧行业的快速发展。

2、物质生活水平的提高推动文化消费的发展

居民日益坚实的物质基础和提升生活质量的需求会释放出巨大的文化产品购买欲望和消费能力,从而推动我国消费结构的转变和产业结构的升级。随着我国国民经济的持续增长，人民生活水平的不断提高，对精神文化产品的需求也随之增大，为电视剧产业创造了巨大的市场空间。

据统计，全国居民人均年度可支配收入由 1995 年的 4,283 元上升到 2015 年的 21,966 元，上涨超 5 倍。于此同时，我国城乡居民对文教娱乐类产品和服务的需求量持续增加。城镇居民人均文教娱乐类支出，从 2005 年的 1,097.5 元增长至 2014 年的 2293.99 元，增幅达 109.0%；农村居民人均文教娱乐类支出，从 2005 年的 295.5 元增长至 2013 年的 486.0 元，增幅为 64.5%。

3、电视台差异化竞争日益激烈刺激对精品电视节目的需求

电视台是电视剧节目的主要销售对象，也是电视节目最主要的播出平台。随着文化体制改革的不断深入，电视频道数量逐渐增多，电视台特别是省级卫视之间的竞争日益激烈。电视台之间竞争的目的是为了获得更多的广告份额，主要

表现为节目内容的竞争。从收视率角度考虑,电视台对精品电视节目必然会加大投入。因此,电视台之间的竞争保障了市场对精品电视节目的需求。

近年来,各省级卫视的自身节目定位日渐清晰,对所需电视剧的类型开始产生偏好。譬如,以情感伦理为定位的安徽卫视、以青春偶像为定位的湖南卫视等。电视台的不同定位和其对电视剧类型的偏好,推动了电视剧市场的专业化和细分化,同时刺激了市场对各类电视剧的需求。

随着观众对电视节目的认可程度不断提高,电视台播出精品电视节目的同时不仅能保证目标收视率,还可以得到广告商的赞助收入,这也刺激了电视台更倾向于购买精品电视节目的播放版权。

(二) 不利因素

1、盗版分流电视剧制作机构的利润

尽管国家和影视剧制作机构一起在打击盗版方面做出了很多努力,但目前盗版现象依然较为严重。盗版作品的泛滥不仅冲击正版电视剧音像制品市场,而且分流了电视台及新媒体平台的收视观众,导致播放平台的收视率及点击率下降,电视剧作品的音像以及网络播出市场无法健康发展,同时也影响了影视剧制作机构的盈利能力,对于我国电视剧市场的负面影响较大。

2、国际市场的冲击

目前国产节目在海外市场拓展困难,在本土市场也面临海外剧挤压的问题。国产节目由于政策保护具有播出时段和播出时间上的优势,但部分引进节目就是凭着非黄金时段,也取得了良好的收视效果,对国产电视节目造成一定的冲击

3、资金瓶颈限制

目前国内民营影视制作机构普遍规模不大,轻资产的运营特征明显,很难通过资产抵押等途径或单凭企业信用获得银行贷款,因此大多数影视剧制作机构只能凭借自身积累实现规模扩张。然后大多数影视制作机构盈利能力有限、自身积累速度较慢,由于资金瓶颈的限制,一些电视剧制作机构追求短期效益,压缩成本和制作周期,从而影响行业整体制作质量的提高,对行业的发展形成不利影响。

4、制作人员的道德风险

目前电视台主要运营模式,即通过电视剧或电视栏目的较高收视率吸引广

告商获取收入。因此电视台会采购拥有较高收视率指标的电视节目作品。在这种情况下，优秀的制作人为了能够获得高收视率，得到电视台的认可，会选择抓住观众的需求要素进行创作，迎合市场观众的评价要求。虽然专业人士了解自己拍摄的作品艺术专业性不强，但是作为非专业的这部分观众来讲，他们并不具备专业的评价眼光。在一定程度上专业的制作人员就会出现道德风险问题。这种风险导致电视节目行业未来发展前景黯淡，电视节目质量将不断下降并难以出口。

六、行业壁垒

（一）政策壁垒

根据《广播电视管理条例》和《广播电视节目制作经营管理规定》，设立电视节目制作经营机构或从事电视节目制作经营活动的，应向广电总局或所在地广电部门提出申请，并经广电总局或所在地省级广电局审批后取得《广播电视节目制作经营许可证》。申请《广播电视节目制作经营许可证》的电视节目制作机构的注册资金不少于 300 万元

虽然电视节目行业政策准入门槛较低，国内取得《广播电视节目制作经营许可证》企业数量众多，但电视节目拍摄完成后，必须按管辖权范围通过广电总局或省级广电局审查，才能获得《电视节目发行许可证》，未获得《电视节目发行许可证》的电视节目无法进入市场。对于已经取得《电视节目发行许可证》的电视节目，广播影视行政部门可以根据公共利益的需要，作出不得发行或者停止播出的决定。

因此，即使获得行业准入资格，若制作机构无法把握正确的价值导向和政策导向，其投资制作的电视节目仍然存在不能发行或播出的可能。

（二）资金壁垒

电视节目制作属于资金密集型行业，电视节目投资制作的业务模式要求制作机构前期投入大量资金，以支付制作成本。随着近年来制作机构对优质剧本及具有市场号召力的演员等创作资源竞争日趋激烈，电视节目制作成本不断提高，这对前期资金投入提出了更高的要求。

因此，对于资金实力不强、融资渠道欠缺，又没有跟投机会的企业而言，电视节目行业资金壁垒十分明显。

（三）人才壁垒

电视节目投资制作是比较复杂的系统工程，需要相关方面优秀的专业人才进行操作和实施。在研发及立项阶段，需要经验丰富、能敏锐把握市场主题、注重电视节目社会效益和经济效益相统一的选题人员及精通创作、熟悉电视节目拍摄方式的专业编剧。在拍摄及后期制作阶段，需要具备管理能力卓越的制片人、能综合各种创作元素的导演、表演功底深厚的演员以及技术专业的拍摄团队。

电视节目行业的专业人才需要通过长期的实践积累才能培养完成，因此行业优秀的专业人才一直处于紧缺状态。这为知名度不高、实力较弱、无力聘任优秀专业人才的制作机构设置了进入壁垒。

（四）发行壁垒

由于电视节目的发行不同于一般工业产品的销售，其具有边际利润率高的特点，节目制作公司的发行能力越强，其节目的播出渠道覆盖面越广，节目的广告价值越高。节目发行能力是节目制作机构发展的关键。国内电视节目的主要销售对象为电视台、新媒体公司以及音像出版社等，目前各级电视台仍然是电视节目制作机构的主要客户。因此，电视节目制作机构建立覆盖面广泛的销售网络并与上述机构保持良好合作关系是确保电视节目作品顺利销售及高盈利水平的重要保障，而上述机构往往倾向与市场口碑较好、制作水平精良的电视节目制作机构长期合作，从而对新进入者形成较高的壁垒。

七、所处行业基本风险特征

（一）政策风险

电视节目作品客观反映了社会现状和大众价值观，在一定程度上对观众具有教育意义，并间接或直接的反映了社会大众价值观和发展趋势。因此，电视节目业作为具有意识形态特殊属性的特殊行业，受到国家有关法律、法规及政策的严格监督、管理。国家对于电视节目业版权保护、管理制度、市场准入、引进模式、内容审查、广告、新媒体领域、文化输出等方面均制定了严格的法律法规，且国家对电视节目内容管理的政策导向随着社会发展和观众精神文化需求的变化而调整。因此，行业内公司如无法在业务管理上遵循这些监管政策，将受到相关的行政处罚，情节严重的还将被吊销相关许可证，这将会对其业务拓展产生不利影响。

（二）电视剧作品审查和投资收益不确定的风险

根据《广播电视节目制作经营管理规定》和《电视剧内容管理规定》的相关规定，我国对电视剧产品的制作、发行等环节均实行备案许可制度，作品的题材立项、拍摄内容等方面都要受到国家相关部门的审查，未经备案的电视剧剧本不得拍摄，未经审查通过的电视剧不得发行、放映、进口、出口。通过审查是行业内公司投拍剧目对外发行实现投资收益的前提，一旦作品未能通过审查，则制作单位的前期投资就无法收回亦无法形成利润。

（三）市场竞争加剧的风险

随着文化体制改革的不断深入，中国电视节目行业的生产调节逐步由政府主导型向市场主导型转变，开始通过市场竞争实现优胜劣汰。目前，电视节目行业政策准入门槛较低，制作机构数量众多，市场集中度不高，竞争比较充分。根据国家广电总局公布的数据，2015年度持有《广播电视节目制作经营许可证》的合格机构有 8,563 家。大量的资本和企业进入电视节目制作领域，在促进电视节目行业充分竞争的同时，也导致电视节目投拍量和供应量迅速增加，电视节目市场整体呈现“供过于求”的局面。因此，行业内公司面临行业竞争加剧所产生的成本上升及电视节目产品销售价格和收入下降等系统性风险。

（四）知识产权侵权风险

电视节目制作过程中不可避免地会使用他人的智力成果，例如使用他人创作的音乐等，这类行为需要获得知识产权所有者的许可；即使获得许可仍有可能存在权利人自身的权利瑕疵，因此，影视制作存在知识产权侵权的风险。