

2022-2028年中国电视广播 行业发展态势与投资分析报告

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

《2022-2028年中国电视广播行业发展态势与投资分析报告》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/202201/264433.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

电视广播是指应用电子技术，将图像及其伴音在电视接收机中重现的一种广播。2018、2019上半年收视率TOP20的作品题材情况（部）数据来源:公共资料整理 中企顾问网发布的《2022-2028年中国电视广播行业发展态势与投资分析报告》共十二章。首先介绍了电视广播行业市场发展环境、电视广播整体运行态势等，接着分析了电视广播行业市场运行的现状，然后介绍了电视广播市场竞争格局。随后，报告对电视广播做了重点企业经营状况分析，最后分析了电视广播行业发展趋势与投资预测。您若想对电视广播产业有个系统的了解或者想投资电视广播行业，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：第一章 中国电视广播概述第一节 电视广播概述第二节 电视广播特点第三节 中国电视广播发展历程 第二章 中国电视广播产业发展环境分析第一节 中国宏观经济运行环境分析一、中国GDP增长情况分析二、全社会消费品零售总额三、城乡居民收入增长分析四、居民消费价格变化分析第二节 中国电视广播产业发展政策环境一、电视广播行业主要行政法规二、广播电视广告播出管理办法的补充规定三、有线广播电视运营服务管理暂行规定四、鼓励和引导民间资本投资广播影视产业的实施意见五、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六、广电总局关于促进主流媒体发展网络广播电视台的意见七、广播电视业“营改增”试点有关规定 第三章 中国电视广播行业总体发展情况第一节 广播电视行业发展回顾一、三网融合试点工作收官二、有线网络整合步伐加快三、NGB取得实质性进展四、高清与3D电视增长迅速五、建立综合立体传输覆盖体系（一）地面数字电视发展迅速（二）“户户通”工程和西新工程（三）CMMB开展新业务新服务六、新媒体行业发展良好（一）互联网电视飞速发展2015-2018年互联网电视用户规模及增长数据来源：公开资料整理（二）IPTV发展趋势良好（三）OTT+DVB发展迅速（四）一云多屏成为大趋势第二节 广播电视产业链结构一、内容制作商概述二、付费内容商概述三、网络运营商概述四、最终用户的概述五、终端制造商概述第三节 广播电视产业发展模式特点一、培育核心优势二、创新驱动，创优引导三、可持续的盈利模式第四节 电视广播行业发展分析一、电视广播播出机构二、电视广播节目数量三、广播电视行业市场规模四、广播电视行业市场结构（一）广播电视广告市场规模（二）有线网络产业市场规模 第四章 中国电视产业发展分析第一节 有线电视一、有线电视网络行业特征二、有线电视用户规模分析三、中国有线电视收费分析第二节 数字电视一、数字电视发展历程二、数字电视用户规模三、数字电视普及情况第三节 网络电视一、网络电视概述二、网络电视用户数量三、网络视听发展分析第四节 移动

电视一、移动电视概述二、手机网民数量三、手机视频网民规模第五节 中国电视节目制作情况一、电视节目制作时间二、电视剧产量情况三、电视剧题材分类四、数字电视内容发展环境五、不同类型电视节目制作情况（一）新闻类节目制作时间分析（二）专题类节目制作时间分析（三）综艺类节目制作时间分析（四）影视剧节目制作时间分析（五）广告类节目制作时间分析第六节 中国电视节目播出情况一、电视节目覆盖情况二、电视节目播出时间三、电视节目播出套数四、电视节目播出数量五、不同类型电视节目播出情况（一）新闻类节目播出时间分析（二）专题类节目播出时间分析（三）综艺类节目播出时间分析（四）影视剧节目播出时间分析（五）广告类节目播出时间分析第八节 电视产业发展问题及对策一、电视内容发展现存问题二、电视内容产业发展方向三、数字电视增值业务前景 第五章 中国电视广告投放与竞争格局分析第一节 中国电视广告投放基本情况一、电视广告投放额二、电视广告投放行业排名三、电视广告投放企业排名四、各级电视台广告投放额五、央视广告投放情况分析（一）央视广告投放行业排名（二）央视广告投放品牌排名六、省级卫视广告投放情况分析（一）省级卫视广告投放行业排名（二）省级卫视广告投放品牌排名第二节 中国电视广告市场竞争格局一、频道间竞争（一）各类电视频道广告投放额（二）省级卫视广告投放额排名（三）省会城市电视台广告投放二、行业间竞争 第六章 中国广播产业发展分析第一节 中国广播业发展分析一、横向拓展，纵向延伸，融合创新（一）横向拓展，丰富频率资源（二）纵向延伸，深化频率改版（三）融合创新频率互动形态二、内容为本，技术为用（一）内容为本，强化广播新闻魅力（二）技术为用，打造立体传播格局三、业内聚合，业外联合（一）业内聚合，突破行政壁垒（二）业外联合，主动寻求资源第二节 广播产业价值链分析一、广播产业价值链基本模型二、广播产业价值链分化趋势（一）制作社会化（二）交易市场专业化（三）广告代理专业化（四）媒介调查专业化三、广播产业价值链整合趋势（一）跨媒体融合（二）跨地区整合四、广播产业价值链延伸趋势第三节 中国广播节目制作情况一、广播电台数量二、广播节目制作时间三、不同类型电视节目制作情况（一）新闻类节目制作时间分析（二）专题类节目制作时间分析（三）综艺类节目制作时间分析（四）广播剧节目制作时间分析（五）广告类节目制作时间分析第四节 中国广播节目播出情况一、广播节目覆盖情况二、广播节目播出数量三、广播节目播出时间四、不同类型广播节目播出情况（一）新闻类节目播出时间分析（二）专题类节目播出时间分析（三）综艺类节目播出时间分析（四）广播剧节目播出时间分析（五）广告类节目播出时间分析第五节 中国广播产业化发展的瓶颈一、意识形态的制约二、体制性障碍制约三、局限性障碍制约第六节 中国广播产业发展的对策一、应充分深刻认识广播产业属性二、深化广播体制改革及体制创新三、加快政策研究和国际趋势接轨四、加快广播人才培养以突破瓶颈五、跟上世界新技术发展数字广播 第七章 中国广播广告市场透析第一节 各类频率在不同收听场所市场份额第二节 不同品类广告投放

量分析一、在交通、音乐广播投放量比重二、在新闻综合类广播投放量比重第三节 三大城市广播广告投放量分析第四节 中国广播广告前景分析 第八章 电视节目收视调研分析第一节 多元媒介下的电视受众分析一、新媒体传播环境下受众分化二、电视观众与网民的身份融合三、融合性媒介使用与媒介分工四、媒介使用习惯的流动与互补第二节 观众收看电视节目基本情况一、观众收看电视节目时长分析（一）观众人均每天收看电视时长（二）各年龄段观众人均收视时长（三）所有频道全天收视率的走势二、各级电视频道总体竞争情况（一）各级电视频道市场份额分析（二）各级频道不同年龄观众份额（三）各级频道不同时段收视情况三、各级电视频道内部竞争情况（一）中央台频道（二）省级卫视台（三）市级台频道第三节 主要电视节目收视情况分析一、各类电视节目收视总体情况（一）各类电视节目收视比重分析（二）各级频道各类节目收视比重二、电视剧节目的收视市场分析（一）电视剧题材播出收视情况（二）不同观众人均日收看时长（三）不同时段电视剧收视情况（四）各级频道电视剧收视份额（五）主要电视剧收视情况分析三、新闻节目观众收视情况调查（一）各类新闻节目观众构成（二）新闻节目人均收视时长（三）新闻节目收播比重分析（四）各级频道新闻节目份额四、综艺节目观众收视情况调查（一）综艺节目人均收视时长（1）年均收视量（2）月均收视量（3）周均收视量（4）分时段收视量（二）各级频道综艺节目收视份额

2018年电视剧收视比重为32%，与2017年的30.9%相比有所提升，且依然是收视比重最高的节目类型。尤其对于卫视而言，电视剧收视贡献更是高达41%。2018年我国电视平台各类节目收视占比统计情况数据来源：公共资料整理（1）各级频道综艺节目收视份额（2）各级频道综艺节目收播比重（3）综艺节目收视份额频道排名（三）主要综艺节目收视情况分析（1）央视综艺节目（2）声音选秀节目（3）婚恋交友节目（4）职场类节目（5）真人秀节目 第九章 广播收听市场调研分析第一节 不同场所广播收听市场分析一、不同场所广播收听主要时段二、不同场所广播收听人均时长（一）在家里（二）在车上（三）工作/学习场所（四）其他场所三、不同场所广播听众结构分析（一）性别结构（二）年龄结构（三）学历结构（四）收入结构第二节 不同类别广播收听市场分析一、不同广播类别主要时段收听率二、不同广播类别收听比重分析（一）新闻（二）交通（三）音乐（四）文艺（五）生活（六）经济（七）其他三、不同广播类别听众市场份额（一）性别结构（二）年龄结构（三）学历结构（四）收入结构四、各地收听率排名第一的广播频率第三节 不同电台类别广播收听市场分析一、不同电台类别收听比重分析二、不同电台类别人均收听时长比重三、不同电台类型主要城市收听份额（一）中央电台（二）省级电台（三）市级电台（四）其他电台第四节 移动广播电台用户行为分析一、移动广播电台用户联网方式二、移动广播电台用户收听时段三、移动广播电台用户收听时长四、移动广播电台用户收听类型五、移动广播电台用户收听排行 第十章 中国电视广播台发展情况第一节 中国主要电视台发展分析一、中央电视台（一）形象定位（二

) 节目特点 (三) 代表节目 (四) 广告招标额二、湖南卫视 (一) 形象定位 (二) 节目特点 (三) 代表节目 (四) 广告投放额三、江苏卫视 (一) 形象定位 (二) 节目特点 (三) 代表节目 (四) 广告投放额四、浙江卫视 (一) 形象定位 (二) 节目特点 (三) 代表节目 (四) 广告投放额五、天津卫视 (一) 形象定位 (二) 节目特点 (三) 代表节目 (四) 广告投放额

第二节 中国主要广播台发展分析一、济南新闻广播 (一) 发展历程 (二) 形象定位 (三) 收听频率二、天津交通广播 (一) 发展历程 (二) 形象定位 (三) 收听频率三、厦门音乐广播 (一) 发展历程 (二) 形象定位 (三) 收听频率四、济南经济广播 (一) 发展历程 (二) 形象定位 (三) 收听频率五、黑龙江都市女性广播 (一) 发展历程 (二) 形象定位 (三) 收听频率

第三节 省级广播电视台发展分析一、陕西广播电视台 (一) 发展历程 (二) 形象定位 (三) 电视频道 (四) 广播频率二、辽宁广播电视台 (一) 发展历程 (二) 形象定位 (三) 电视频道 (四) 广播频率三、江西广播电视台 (一) 发展历程 (二) 形象定位 (三) 电视频道 (四) 广播频率四、山西广播电视台 (一) 发展历程 (二) 形象定位 (三) 电视频道 (四) 广播频率五、甘肃省广播电影电视总台 (一) 发展历程 (二) 形象定位 (三) 电视频道 (四) 广播频率

第十一章 广播电视设备技术及应用趋势分析第一节 “三网融合”一、三网融合相关政策分析二、三网融合发展重点分析三、三网融合前后方案对比四、三网融合关键技术分析五、三网融合试点城市分析六、三网融合建设进展分析七、三网融合投资机会分析 (一) 电信运营商投资机会 (二) 有线运营商投资机会 (三) 系统提供商投资机会八、三网融合对设备的影响

第二节 “NGB”一、NGB相关政策分析二、NGB发展重点分析三、NGB接入技术分析四、NGB技术标准分析五、NGB发展特征分析六、NGB带宽需求分析七、NGB建设进展分析八、NGB对设备的影响

第三节 双向接入网一、双向网建设必要性二、双向网改造技术比较三、双向网主流技术分析四、双向网接入成本比较 (一) CMTS + CM (二) EPON + LAN (三) EPON + EOC五、双向网改造份额比较六、双向网对设备的影响

第十二章 中国电视广播产业发展前景及投融资分析第一节 中国电视广播产业发展机遇 (一) 一、政策支持二、体制突破三、融合发展四、转型升级第二节 中国电视广播行业市场规模预测第三节 中国电视广播产业发展路径选择一、推进体制机制改革二、推进产业资源整合三、推进产业差异定位四、加快提升产业品质五、推进与新媒体融合第四节 中国广播电视产业投融资分析一、广播电视投融资现行政策二、广播电视资金主要来源三、广播电视投融资政策建议 (一) 加大政策性融资力度 (二) 构造投融资运营主体 (三) 组建产业和创业投资基金 (四) 加大间接融资支持力度 (五) 鼓励优质企业上市融资

图表目录：图表 国内生产总值构成及增长速度统计图表 中国国内生产总值及增长变化趋势图图表 中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图图表 城镇居民人均可支配收入及增长趋势图图表 农村居民人均纯收入及增长趋势图图表 中国居民消费价格月度变化趋势图图表 电视广播行业主要行政法规列表图表

广播电视产业链结构图图表 中国广播电视播出机构数量统计图表 中国广播电视播出机构构成情况图表 中国广播电视节目数量变化趋势图图表 中国广播电视市场规模变化趋势图图表 广播电视行业收入结构图表 中国广播电视收入结构变化趋势图图表 中国广播电视广告收入变化趋势图图表 中国广播电视有线网络产业收入变化趋势图图表 中国有线电视用户规模统计图表 中国主要省区有线电视用户规模及所占比例图表 中国有线数字电视用户规模变化趋势图图表 中国主要省区数字电视用户规模及所占比例更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202201/264433.html>