

2023-2029年中国电视台市场 评估与投资潜力分析报告

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

《2023-2029年中国电视台市场评估与投资潜力分析报告》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/202307/384198.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

中企顾问网发布的《2023-2029年中国电视台市场评估与投资潜力分析报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

随着国内省级卫视的快速崛起，电视台行业竞争也在不断加剧。国内优秀的电视台愈来愈重视对行业市场的研究，特别是对发展环境和客户需求趋势变化的深入研究。正因为如此，一大批国内优秀的电视台品牌迅速崛起，逐渐成为电视台行业中的翘楚！

本报告利用资讯长期对电视台行业跟踪搜集的一手市场数据，全面而准确地为您从行业的整体高度来架构分析体系。报告主要分析了电视产业发展背景；电视台运营相关行业发展情况；电视台总体运营情况；电视台各类节目运营情况；电视台竞争格局；重点地区电视媒体发展情况。同时，佐之以全行业近年来全面详实的一手连续性市场数据，让您全面、准确地把握整个电视台行业的市场走向和发展趋势。

报告目录：

第1章：中国电视台发展背景分析

1.1 电视台定义及产业链分析

1.1.1 定义

1.1.2 产业链

1.2 电视台运营外部环境分析

1.2.1 电视台运营政策环境

1.2.2 电视台运营经济环境

(1) 经济与电视广告关联性

(2) 城市化进程的影响

1.2.3 电视台运营社会环境

(1) 人口结构特征分析

(2) 居民文化消费情况

(3) 电视观众收视特征

1.2.4 电视台运营技术环境

(1) 网络技术发展的影响

(2) 通讯技术发展的影响

(3) 数字技术发展的影响

1.3 中外电视产业经营特征比较

1.3.1 国外电视产业经营特征

(1) 市场竞争与垄断经营

(2) 多元整合与规模经营

(3) 跨国发展与全球经营

(4) 法制管理与自由经营

1.3.2 中国电视产业经营特征

(1) 双重属性与有限经营

(2) 广告为主与多元经营

(3) 产业整合与本土经营

(4) 法律不完善无序经营

第2章：中国电视台运营产业环境分析

2.1 广告行业运营情况分析

2.1.1 广告行业市场规模分析

2.1.2 广告行业不同媒体格局

(1) 2014年广告业各细分广告收入规模变化情况

(2) 2014年广告花费月度变化情况

2.1.3 广告行业投放格局分析

(1) 2017年广告投放行业分析

(2) 2017年广告投放企业分析

(3) 2017年广告投放品牌分析

2.1.4 广告行业发展趋势分析

(1) 广告与营销一体化

(2) 集团化与专业化发展

(3) 本土与国际接轨

(4) 媒体投放效果可测性要求提高

(5) 广告行业越来越重视资本运作

(6) 数字化技术成为影响广告业发展的重要力量

(7) 广告行业的竞争趋向两极化

(8) 投资并购是未来的发展趋势

2.1.5 广告行业发展前景分析

2.2 电视剧行业运营情况分析

2.2.1 电视剧制作能力分析

2.2.2 电视剧进口情况分析

(1) 进口剧播放情况

(2) 进口剧题材类型

2.2.3 电视剧制作行业格局

2.2.4 电视剧行业主要问题

(1) 行业资本泡沫多

(2) 电视剧出口不力

2.2.5 电视剧行业发展趋势

(1) “独播化”推升优质电视剧需求

(2) 优质电视剧价格上涨趋势仍将持续

(3) 优质剧与普通剧价格差距持续扩大

(4) 国内定制剧将占据主流市场

2.3 电影产业运营情况分析

2.3.1 电影生产能力分析

2.3.2 电影进口情况分析

2.3.3 电影产业经营情况

2.3.4 电影产业竞争格局

(1) 制片机构市场份额

(2) 发行机构市场份额

2.3.5 电影产业发展趋势

(1) 我国电影市场未来仍将保持快速发展

(2) 巨幕投资成为影院建设重要影响因素

(3) 电影相关产业与衍生品起步发展

(4) 新媒体发展，开拓电影市场新渠道

2.4 在线视频行业发展分析

2.4.1 在线视频行业发展现状

2.4.2 在线视频行业收入构成

2.4.3 在线视频广告市场规模

2.4.4 在线视频行业发展趋势

(1) 移动端商业化深入

- (2) 自制内容营销价值逐渐上升
- (3) 互联网电视大势所趋
- (4) 大电影成为发展趋势
- (5) 视频广告产品化
- (6) 行业投资并购趋势加强

2.5 其他传统媒体发展情况分析

2.5.1 期刊行业发展情况分析

- (1) 期刊行业发展现状分析
- (2) 期刊广告市场发展分析
- (3) 数字期刊发展现状分析
- (4) 期刊行业发展趋势分析

2.5.2 报纸行业发展情况分析

- (1) 报纸行业发展现状分析
- (2) 报纸广告市场发展分析
- (3) 数字报纸发展现状分析
- (4) 报纸广告发展趋势分析

2.5.3 广播行业发展情况分析

- (1) 广播行业发展现状分析
- (2) 广播广告市场发展分析
- (3) 广播广告发展趋势分析

第3章：中国电视台运营情况分析

3.1 电视台发展现状分析

3.1.1 电视台发展历程回顾

- (1) 创始阶段：（1958年——上个世纪70年代末）
- (2) 发展阶段：（上个世纪80年代）
- (3) 市场竞争阶段：（上个世纪90年代）
- (4) 整合与数字化阶段（21世纪初至今）

3.1.2 电视台数量变化趋势

3.1.3 电视频道数量变化趋势

3.2 电视产业发展基础

3.2.1 电视转播发射台数量

3.2.2 有线电视用户数量

3.2.3 数字电视用户数量

3.2.4 数字付费电视用户数量

3.2.5 电视人口综合覆盖率

3.3 电视节目制播情况分析

3.3.1 电视节目制作情况分析

(1) 电视节目套数

(2) 电视节目制作时间

3.3.2 电视节目播出情况分析

3.3.3 电视节目覆盖率分析

3.4 电视台收视情况分析

3.4.1 电视收视量变化情况

3.4.2 电视收视量的观众特征

3.4.3 电视收视量的观众行为

3.4.4 电视收视量的全年走势

3.4.5 电视收视量的全天走势

3.5 电视台创收情况分析

3.5.1 电视台创收规模分析

3.5.2 电视广告市场发展分析

(1) 电视广告花费和时长分析

(2) 电视广告投放额变化

(3) 电视广告投放行业分布

(4) 电视广告发展前景预测

第4章：中国电视台竞争格局分析

4.1 电视台五力竞争模型分析

4.1.1 上游供应商议价能力

4.1.2 下游客户议价能力

4.1.3 行业潜在进入者威胁

4.1.4 行业替代品与服务威胁

4.1.5 行业内部竞争格局

4.2 各级频道收视格局分析

4.2.1 各级频道总体收视格局

4.2.2 各级频道时段收视表现

4.2.3 各级频道竞争力分析

4.2.4 各级频道在不同观众群体中的竞争表现

- (1) 在不同性别观众中的市场份额
- (2) 在不同年龄观众中的市场份额
- (3) 在不同学历观众中的市场份额
- (4) 在不同职业观众中的市场份额
- (5) 在不同收入观众中的市场份额

4.3 各级频道收入格局分析

4.3.1 电视广告投放频道格局

4.3.2 电视广告投放排名情况

- (1) 广告投放额排名前十的省级卫视频道
- (2) 广告投放额排名前十的省会城市电视台

4.3.3 各级频道广告收入情况

4.3.4 各级频道广告投放行业与品牌

- (1) 中央电视台广告投放行业与品牌
- (2) 省级卫视广告投放行业与品牌

第5章：中国电视台各类节目运营情况分析

5.1 电视节目市场格局分析

5.1.1 全国市场各类节目的收视份额

5.1.2 各级频道主要节目类型收视表现

- (1) 中央台和省卫视频道
- (2) 省级地面频道和城市台频道

5.1.3 不同观众群体对不同节目类型收视表现

- (1) 不同性别和年龄观众对各类节目的收视比重
- (2) 不同受教育程度和收入观众对各类节目的收视比重
- (3) 不同职业观众对各类节目的收视比重

5.2 电视剧运营情况分析

5.2.1 电视剧的创作与播出

5.2.2 电视剧的发行与播出

5.2.3 电视剧的播出与收视

5.2.4 各级频道电视剧竞争格局

5.2.5 引进剧播出与收视情况分析

5.3 综艺娱乐节目运营情况分析

5.3.1 综艺娱乐节目整体收视情况

5.3.2 综艺娱乐节目收视竞争格局

5.3.3 各级频道综艺娱乐节目发展动向

5.3.4 综艺娱乐节目总体发展特点分析

(1) “大投资”VS“大回报”;

(2) “合作研发”成为新的版权合作模式

(3) 自制综艺激荡互联网

5.4 新闻节目运营情况分析

5.4.1 新闻节目整体收播情况

5.4.2 新闻节目收视市场竞争格局

5.4.3 新闻节目观众特征

5.4.4 各级频道新闻节目收播情况

(1) 中央级频道新闻节目收播概况

(2) 省级上星频道新闻节目收播概况

(3) 地面频道新闻节目收播概况

5.5 体育节目运营情况分析

5.5.1 体育节目整体播出与收视情况

5.5.2 体育节目收视市场竞争概况

5.5.3 体育节目观众特征

5.5.4 中央五套体育节目收视情况

(1) 中央台五套的整体收视概况

(2) 重点赛事收视表现

(3) 主要运动项目播出与收视情况

5.6 晚间新节目运营情况分析

5.6.1 晚间新节目播出情况

5.6.2 上星频道常态新节目收视情况

5.6.3 节目创新总体特点分析

第6章：中国重点地区电视媒体发展状况

6.1 北京市电视媒体发展情况

6.1.1 北京市电视媒体发展基础

6.1.2 北京市电视媒体发展现状

6.1.3 北京市电视媒体创收情况

6.1.4 北京市电视频道收视格局

- (1) 各类频道的市场占有率
- (2) 各类频道在不同观众中的份额
- (3) 各类频道在不同时段的市场占有率
- (4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.1.5 北京市电视节目收视情况

- (1) 各类节目播出与收视份额
- (2) 各类节目收视排名情况

6.2 上海市电视媒体发展情况

6.2.1 上海市电视媒体发展基础

6.2.2 上海市电视媒体发展现状

6.2.3 上海市电视媒体创收情况

6.2.4 上海市电视频道收视格局

- (1) 各类频道的市场占有率
- (2) 各类频道在不同观众中的份额
- (3) 各类频道在不同时段的市场占有率
- (4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.2.5 上海市电视节目收视情况

- (1) 各类节目播出与收视份额
- (2) 各类节目收视排名情况

6.3 广东省电视媒体发展情况

6.3.1 广东省电视媒体发展基础

6.3.2 广东省电视媒体发展现状

6.3.3 广东省电视媒体创收情况

6.3.4 广东省电视频道收视格局

- (1) 各类频道的市场占有率
- (2) 各类频道在不同观众中的份额
- (3) 各类频道在不同时段的市场占有率
- (4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.3.5 广东省电视节目收视情况

- (1) 各类节目播出与收视份额

(2) 各类节目收视排名情况

6.4 湖南省电视媒体发展情况

6.4.1 湖南省电视媒体发展基础

6.4.2 湖南省电视媒体发展现状

6.4.3 湖南省电视媒体创收情况

6.4.4 湖南省电视频道收视格局

(1) 各类频道的市场占有率

(2) 各类频道在不同观众中的份额

(3) 各类频道在不同时段的市场占有率

(4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.4.5 湖南省电视节目收视情况

(1) 各类节目播出与收视份额

(2) 各类节目收视排名情况

6.5 江苏省电视媒体发展情况

6.5.1 江苏省电视媒体发展基础

6.5.2 江苏省电视媒体发展现状

6.5.3 江苏省电视媒体创收情况

6.5.4 江苏省电视频道收视格局

(1) 各类频道的市场占有率

(2) 各类频道在不同观众中的份额

(3) 各类频道在不同时段的市场占有率

(4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.5.5 江苏省电视节目收视情况

(1) 各类节目播出与收视份额

(2) 各类节目收视排名情况

6.6 浙江省电视媒体发展情况

6.6.1 浙江省电视媒体发展基础

6.6.2 浙江省电视媒体发展现状

6.6.3 浙江省电视媒体创收情况

6.6.4 浙江省电视频道收视格局

(1) 各类频道的市场占有率

(2) 各类频道在不同观众中的份额

(3) 各类频道在不同时段的市场占有率

(4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.6.5 浙江省电视节目收视情况

(1) 各类节目播出与收视份额

(2) 各类节目收视排名情况

6.7 天津市电视媒体发展情况

6.7.1 天津市电视媒体发展基础

6.7.2 天津市电视媒体发展现状

6.7.3 天津市电视媒体创收情况

6.7.4 天津市电视频道收视格局

(1) 各类频道的市场占有率

(2) 各类频道在不同观众中的份额

(3) 各类频道在不同时段的市场占有率

(4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.7.5 天津市电视节目收视情况

(1) 各类节目播出与收视份额

(2) 各类节目收视排名情况

6.8 重庆市电视媒体发展情况

6.8.1 重庆市电视媒体发展基础

6.8.2 重庆市电视媒体发展现状

6.8.3 重庆市电视媒体创收情况

6.8.4 重庆市电视频道收视格局

(1) 各类频道的市场占有率

(2) 各类频道在不同观众中的份额

(3) 各类频道在不同时段的市场占有率

(4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.8.5 重庆市电视节目收视情况

(1) 各类节目播出与收视份额

(2) 各类节目收视排名情况

6.9 安徽省电视媒体发展情况

6.9.1 安徽省电视媒体发展基础

6.9.2 安徽省电视媒体发展现状

6.9.3 安徽省电视媒体创收情况

6.9.4 安徽省电视频道收视格局

- (1) 各类频道的市场占有率
- (2) 各类频道在不同观众中的份额
- (3) 各类频道在不同时段的市场占有率
- (4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.9.5 安徽省电视节目收视情况

- (1) 各类节目播出与收视份额
- (2) 各类节目收视排名情况

6.10 福建省电视媒体发展情况

6.10.1 福建省电视媒体发展基础

6.10.2 福建省电视媒体发展现状

6.10.3 福建省电视媒体创收情况

6.10.4 福建省电视频道收视格局

- (1) 各类频道的市场占有率
- (2) 各类频道在不同观众中的份额
- (3) 各类频道在不同时段的市场占有率
- (4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.10.5 福建省电视节目收视情况

- (1) 各类节目播出与收视份额
- (2) 各类节目收视排名情况

6.11 辽宁省电视媒体发展情况

6.11.1 辽宁省电视媒体发展基础

6.11.2 辽宁省电视媒体发展现状

6.11.3 辽宁省电视媒体创收情况

6.11.4 辽宁省电视频道收视格局

- (1) 各类频道的市场占有率
- (2) 各类频道在不同观众中的份额
- (3) 各类频道在不同时段的市场占有率
- (4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.11.5 辽宁省电视节目收视情况

- (1) 各类节目播出与收视份额

(2) 各类节目收视排名情况

6.12 四川省电视媒体发展情况

6.12.1 四川省电视媒体发展基础

6.12.2 四川省电视媒体发展现状

6.12.3 四川省电视媒体创收情况

6.12.4 四川省电视频道收视格局

(1) 各类频道的市场占有率

(2) 各类频道在不同观众中的份额

(3) 各类频道在不同时段的市场占有率

(4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.12.5 四川省电视节目收视情况

(1) 各类节目播出与收视份额

(2) 各类节目收视排名情况

6.13 河北省电视媒体发展情况

6.13.1 河北省电视媒体发展基础

6.13.2 河北省电视媒体发展现状

6.13.3 河北省电视媒体创收情况

6.13.4 河北省电视频道收视格局

(1) 各类频道的市场占有率

(2) 各类频道在不同观众中的份额

(3) 各类频道在不同时段的市场占有率

(4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.13.5 河北省电视节目收视情况

(1) 各类节目播出与收视份额

(2) 各类节目收视排名情况

6.14 河南省电视媒体发展情况

6.14.1 河南省电视媒体发展基础

6.14.2 河南省电视媒体发展现状

6.14.3 河南省电视媒体创收情况

6.14.4 河南省电视频道收视格局

(1) 各类频道的市场占有率

(2) 各类频道在不同观众中的份额

(3) 各类频道在不同时段的市场占有率

(4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.14.5 河南省电视节目收视情况

(1) 各类节目播出与收视份额

(2) 各类节目收视排名情况

6.15 湖北省电视媒体发展情况

6.15.1 湖北省电视媒体发展基础

6.15.2 湖北省电视媒体发展现状

6.15.3 湖北省电视媒体创收情况

6.15.4 湖北省电视频道收视格局

(1) 各类频道的市场占有率

(2) 各类频道在不同观众中的份额

(3) 各类频道在不同时段的市场占有率

(4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.15.5 湖北省电视节目收视情况

(1) 各类节目播出与收视份额

(2) 各类节目收视排名情况

第7章：中国电视台发展前景与战略分析

7.1 电视媒体发展前景预测

7.1.1 电视媒体面临的挑战

(1) 来自平台竞争的挑战。

(2) 来自内容组合的竞争。

(3) 新媒体技术的发展，让传统媒体的创新变革滞后。

(4) 来自自媒体时代的冲击。

7.1.2 电视媒体面临的机遇

(1) 继续提升传统电视媒体的权威性和公信力，新闻可信度以及深度剖析的评论能力。

(2) 继续做大做强内容，专业内容所带来的核心竞争力。

(3) 全媒体融合，开拓传统电视媒体市场，更好地抓住受众，服务受众。

7.1.3 电视媒体发展前景预测

7.2 新形势下省级卫视发展战略

7.2.1 省级卫视面临的新形势

(1) 整体发展不均衡

(2) 同质化竞争激烈

(3) 来自新媒体的挑战

7.2.2 省级卫视发展战略

(1) 合纵连横，拓展渠道

(2) 创新节目模式，实行特质化、差异化竞争

(3) 实行立体化营销，延伸产业链

7.3 新形势下城市电视台发展战略

7.3.1 城市电视台发展困境

7.3.2 城市电视台发展战略

图表目录

图表1：我国电视产业链

图表2：我国电视行业发展相关政策及法律法规

图表3：国家关于制播分离的政策导向分析

图表4：“限娱令”主要内容

图表5：“限广令”主要内容

图表6：中国电视广告投放额及增长率（单位：亿元，%）

图表7：我国城市化水平（单位：%）

图表8：2016-2021年我国家庭户规模变化情况（单位：万户，人/户）

图表9：2016-2021年中国城镇居民家庭人均可支配收入变化情况（单位：元，%）

图表10：2016-2021年中国农村居民家庭人均纯收入变化情况（单位：元，%）

图表11：2016-2021年社会消费品零售总额主要消费产品结构变化（单位：%）

图表12：全国观众电视节目收视决定权分布（单位：%）

图表13：电视观众收视选择方式（单位：%）

图表14：观众最喜欢的节目及所属频道（单位：%）

图表15：当前视频服务模式

图表16：“一云多屏”的视频服务格局

图表17：我国电视台价值链体系图

图表18：中国广告市场规模及增长率（单位：亿元，%）

图表19：各细分广告收入变化情况（单位：%）

图表20：传统广告花费月度变化情况（单位：%）

图表21：全国市场各行业广告投放变化（单位：百万元）

图表22：同比增长最快的前二十行业小类（单位：%）

图表23：广告花费TOP20企业（单位：%）

图表24：广告花费TOP20品牌（单位：%）

图表25：广告行业渠道分布情况（单位：%）

图表26：广告业市场十大并购事件（单位：亿元，万美元，%）

图表27：2022-2027年广告业市场规模及增长率预测（单位：亿元）

图表28：2016-2021年中国电视剧制作机构数量变化（单位：家）

图表29：2017-2021年全国电视剧拍摄制作备案申报公示的剧目数量（单位：部，集）

图表30：电视剧交易额及获准发行新剧数量（单位：亿元，部）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202307/384198.html>