

2024-2030年中国电视广播 行业分析与未来前景预测报告

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

《2024-2030年中国电视广播行业分析与未来前景预测报告》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/202312/431326.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《2024-2030年中国电视广播行业分析与未来前景预测报告》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。

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 （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 第七节 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 (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、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 略••••完整报告请咨询客服

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202312/431326.html>