

2024-2029年中国电视节目创新模式与电视新媒体分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：中国电视行业发展环境分析**1.1 报告研究范围与整体框架**

- 1.1.1 报告专业名词解释
- 1.1.2 报告研究范围界定
- 1.1.3 报告分析框架简介
- 1.1.4 报告分析工具介绍

1.2 中国电视行业发展环境分析

- 1.2.1 中国电视行业政策环境分析
- 1.2.2 中国电视行业社会环境分析
 - (1) 电视节目受众的碎片化
 - (2) 电视节目受众的时段化
 - (3) 电视节目受众的季节性
 - (4) 电视节目受众的定位

第2章：中国电视行业发展现状分析**2.1 中国电视行业发展现状分析**

- 2.1.1 中国电视台资源建设分析
 - (1) 电视台数量
 - (2) 我国电视节目套数
- 2.1.2 中国电视节目制作播放情况
 - (1) 电视节目制作时间分析
 - (2) 电视节目播出时间分析
- 2.1.3 中国电视节目发展情况
 - (1) 电视节目综合人口覆盖率
 - (2) 有线电视广播用户数
 - (3) 有限广播电视收入
 - (4) 电视广告收入

2.2 中国电视节目收视市场分析

- 2.2.1 收视总量变化及特点
- 2.2.2 各级频道竞争现状及变化
- 2.2.3 电视内容市场竞争

2.3 中国电视节目进出口分析

- 2.3.1 中国电视节目进口情况分析
 - (1) 中国电视节目进口整体分析
 - (2) 中国电视节目进的区域分析
- 2.3.2 中国电视节目出口情况分析
 - (1) 中国电视节目出口整体分析
 - (2) 中国电视节目出口区域分析

第3章：中国重点区域电视行业发展分析**3.1 北京电视行业发展状况**

- 3.1.1 北京电视行业覆盖情况
- 3.1.2 北京电视节目制作播出情况分析
- 3.1.3 北京电视节目用户情况
- 3.1.4 北京电视节目收入情况

3.2 天津电视行业发展状况

- 3.2.1 天津电视行业覆盖情况
- 3.2.2 天津电视节目制作播出情况分析
- 3.2.3 天津电视节目用户情况
- 3.2.4 天津电视节目收入情况

3.3 河北电视行业发展状况

- 3.3.1 河北电视行业覆盖情况
- 3.3.2 河北电视节目制作播出情况分析

- 3.3.3 河北电视节目用户情况
- 3.3.4 河北电视节目收入情况
- 3.4 山西电视行业发展状况**
 - 3.4.1 山西电视行业覆盖情况
 - 3.4.2 山西电视节目制作播出情况分析
 - 3.4.3 山西电视节目用户情况
 - 3.4.4 山西电视节目收入情况
- 3.5 内蒙古电视行业发展状况**
 - 3.5.1 内蒙古电视行业覆盖情况
 - 3.5.2 内蒙古电视节目制作播出情况分析
 - 3.5.3 内蒙古电视节目用户情况
 - 3.5.4 内蒙古电视节目收入情况
- 3.6 辽宁电视行业发展状况**
 - 3.6.1 辽宁电视行业覆盖情况
 - 3.6.2 辽宁电视节目制作播出情况分析
 - 3.6.3 辽宁电视节目用户情况
 - 3.6.4 辽宁电视节目收入情况
- 3.7 吉林电视行业发展状况**
 - 3.7.1 吉林电视行业覆盖情况
 - 3.7.2 吉林电视节目制作播出情况分析
 - 3.7.3 吉林电视节目用户情况
 - 3.7.4 吉林电视节目收入情况
- 3.8 黑龙江电视行业发展状况**
 - 3.8.1 黑龙江电视行业覆盖情况
 - 3.8.2 黑龙江电视节目制作播出情况分析
 - 3.8.3 黑龙江电视节目用户情况
 - 3.8.4 黑龙江电视节目收入情况
- 3.9 上海电视行业发展状况**
 - 3.9.1 上海电视行业覆盖情况
 - 3.9.2 上海电视节目制作播出情况分析
 - 3.9.3 上海电视节目用户情况
 - 3.9.4 上海电视节目收入情况
- 3.10 江苏电视行业发展状况**
 - 3.10.1 江苏电视行业覆盖情况
 - 3.10.2 江苏电视节目制作播出情况分析
 - 3.10.3 江苏电视节目用户情况
 - 3.10.4 江苏电视节目收入情况
- 3.11 浙江电视行业发展状况**
 - 3.11.1 浙江电视行业覆盖情况
 - 3.11.2 浙江电视节目制作播出情况分析
 - 3.11.3 浙江电视节目用户情况
 - 3.11.4 浙江电视节目收入情况
- 3.12 安徽电视行业发展状况**
 - 3.12.1 安徽电视行业覆盖情况
 - 3.12.2 安徽电视节目制作播出情况分析
 - 3.12.3 安徽电视节目用户情况
 - 3.12.4 安徽电视节目收入情况
- 3.13 福建电视行业发展状况**
 - 3.13.1 福建电视行业覆盖情况
 - 3.13.2 福建电视节目制作播出情况分析
 - 3.13.3 福建电视节目用户情况
 - 3.13.4 福建电视节目收入情况
- 3.14 江西电视行业发展状况**
 - 3.14.1 江西电视行业覆盖情况
 - 3.14.2 江西电视节目制作播出情况分析
 - 3.14.3 江西电视节目用户情况
 - 3.14.4 江西电视节目收入情况
- 3.15 山东电视行业发展状况**
 - 3.15.1 山东电视行业覆盖情况

- 3.15.2 山东电视节目制作播出情况分析
- 3.15.3 山东电视节目用户情况
- 3.15.4 山东电视节目收入情况
- 3.16 河南电视行业发展状况**
 - 3.16.1 河南电视行业覆盖情况
 - 3.16.2 河南电视节目制作播出情况分析
 - 3.16.3 河南电视节目用户情况
 - 3.16.4 河南电视节目收入情况
- 3.17 湖北电视行业发展状况**
 - 3.17.1 湖北电视行业覆盖情况
 - 3.17.2 湖北电视节目制作播出情况分析
 - 3.17.3 湖北电视节目用户情况
 - 3.17.4 湖北电视节目收入情况
- 3.18 湖南电视行业发展状况**
 - 3.18.1 湖南电视行业覆盖情况
 - 3.18.2 湖南电视节目制作播出情况分析
 - 3.18.3 湖南电视节目用户情况
 - 3.18.4 湖南电视节目收入情况
- 3.19 广东电视行业发展状况**
 - 3.19.1 广东电视行业覆盖情况
 - 3.19.2 广东电视节目制作播出情况分析
 - 3.19.3 广东电视节目用户情况
 - 3.19.4 广东电视节目收入情况
- 3.20 广西电视行业发展状况**
 - 3.20.1 广西电视行业覆盖情况
 - 3.20.2 广西电视节目制作播出情况分析
 - 3.20.3 广西电视节目用户情况
 - 3.20.4 广西电视节目收入情况
- 3.21 海南电视行业发展状况**
 - 3.21.1 海南电视行业覆盖情况
 - 3.21.2 海南电视节目制作播出情况分析
 - 3.21.3 海南电视节目用户情况
 - 3.21.4 海南电视节目收入情况
- 3.22 重庆电视行业发展状况**
 - 3.22.1 重庆电视行业覆盖情况
 - 3.22.2 重庆电视节目制作播出情况分析
 - 3.22.3 重庆电视节目用户情况
 - 3.22.4 重庆电视节目收入情况
- 3.23 四川电视行业发展状况**
 - 3.23.1 四川电视行业覆盖情况
 - 3.23.2 四川电视节目制作播出情况分析
 - 3.23.3 四川电视节目用户情况
 - 3.23.4 四川电视节目收入情况
- 3.24 贵州电视行业发展状况**
 - 3.24.1 贵州电视行业覆盖情况
 - 3.24.2 贵州电视节目制作播出情况分析
 - 3.24.3 贵州电视节目用户情况
 - 3.24.4 贵州电视节目收入情况
- 3.25 云南电视行业发展状况**
 - 3.25.1 云南电视行业覆盖情况
 - 3.25.2 云南电视节目制作播出情况分析
 - 3.25.3 云南电视节目用户情况
 - 3.25.4 云南电视节目收入情况
- 3.26 西藏电视行业发展状况**
 - 3.26.1 西藏电视行业覆盖情况
 - 3.26.2 西藏电视节目制作播出情况分析
 - 3.26.3 西藏电视节目用户情况
 - 3.26.4 西藏电视节目收入情况
- 3.27 陕西电视行业发展状况**

- 3.27.1 陕西电视行业覆盖情况
- 3.27.2 陕西电视节目制作播出情况分析
- 3.27.3 陕西电视节目用户情况
- 3.27.4 陕西电视节目收入情况

3.28 甘肃电视行业发展状况

- 3.28.1 甘肃电视行业覆盖情况
- 3.28.2 甘肃电视节目制作播出情况分析
- 3.28.3 甘肃电视节目用户情况
- 3.28.4 甘肃电视节目收入情况

3.29 青海电视行业发展状况

- 3.29.1 青海电视行业覆盖情况
- 3.29.2 青海电视节目制作播出情况分析
- 3.29.3 青海电视节目用户情况
- 3.29.4 青海电视节目收入情况

3.30 宁夏电视行业发展状况

- 3.30.1 宁夏电视行业覆盖情况
- 3.30.2 宁夏电视节目制作播出情况分析
- 3.30.3 宁夏电视节目用户情况
- 3.30.4 宁夏电视节目收入情况

3.31 新疆电视行业发展状况

- 3.31.1 新疆电视行业覆盖情况
- 3.31.2 新疆电视节目制作播出情况分析
- 3.31.3 新疆电视节目用户情况
- 3.31.4 新疆电视节目收入情况

第4章：国外优秀电视节目模式与案例分析

4.1 美国电视节目模式与案例分析

- 4.1.1 美国电视发展现状分析
 - (1) 美国电视覆盖人群分析
 - (2) 美国电视节目制作与配送
 - (3) 美国有线电视网络收入
- 4.1.2 美国真人秀类节目模式与案例分析
 - (1) 美国真人秀类节目发展历程
 - (2) 真人秀节目产生发展的原因分析
 - (3) 美国真人秀类节目发展模式
 - (4) 案例分析——《全美超模大赛》
 - 1) 节目简况
 - 2) 成功秘诀
 - 3) 经验借鉴
 - (5) 案例分析——《名人学徒》
 - 1) 节目简况
 - 2) 成功秘诀
 - 3) 经验借鉴
 - (6) 案例分析——《与明星共舞》
 - 1) 节目简况
 - 2) 成功秘诀
 - 3) 经验借鉴
 - (7) 案例分析——《舞林争霸》
 - 1) 节目简况
 - 2) 成功秘诀
 - (8) 案例分析——《会跳舞就来》
 - 1) 节目简况
 - 2) 成功秘诀
 - (9) 案例分析——《美国偶像》
 - 1) 节目简况
 - 2) 成功秘诀
 - (10) 案例分析——《美国之声》(The Voice)

4.2 欧洲电视节目模式与案例分析

- 4.2.1 欧洲电视节目发展模式分析
 - (1) 欧洲真人秀类节目发展历程

- (2) 欧洲真人秀类节目发展模式
- (3) 英国青少类电视节目模式分析

4.2.2 欧洲真人秀类节目案例分析

- (1) 案例分析——《让我们开开玩笑吧》
 - 1) 节目简况
 - 2) 成功秘诀
- (2) 案例分析——《业余者大战》
 - 1) 节目简况
 - 2) 成功秘诀
- (3) 案例分析——《英国达人》
 - 1) 节目简况
 - 2) 成功秘诀
- (4) 案例分析——《邀你共舞》
 - 1) 节目简况
 - 2) 成功秘诀

4.3 日本优秀电视节目模式与案例分析

4.3.1 日本早间新闻电视节目模式与案例分析

- (1) 日本早间新闻电视节目发展历程
- (2) 日本早间新闻电视节目发展模式
- (3) 案例分析——《NHK新闻您早日本》
 - 1) 节目简况
 - 2) 成功秘诀
 - 3) 节目构成
- (4) 案例分析——《御法川法男一早就一针见血》
 - 1) 节目简况
 - 2) 成功秘诀
 - 3) 节目构成
- (5) 案例分析——《您早，这里是朝日》
 - 1) 节目简况
 - 2) 成功秘诀
 - 3) 节目构成

4.3.2 日本晚间新闻电视节目模式与案例分析

- (1) 日本晚间电视新闻节目发展历程
- (2) 日本晚间电视新闻节目发展模式
- (3) 案例分析——《News Zero》
 - 1) 节目简况
 - 2) 成功秘诀
 - 3) 节目构成
- (4) 案例分析——《报道站》
 - 1) 节目简况
 - 2) 成功秘诀
 - 3) 节目构成
- (5) 案例分析——《News 23》
 - 1) 节目简况
 - 2) 成功秘诀
 - 3) 节目构成
- (6) 案例分析——《News watch 9》
 - 1) 节目简况
 - 2) 成功秘诀
 - 3) 节目构成
- (7) 案例分析——《World Business Satellite》
 - 1) 节目简况
 - 2) 成功秘诀
 - 3) 节目构成

4.3.3 日本益智节目模式与案例分析

- (1) 日本益智节目发展历程
- (2) 日本益智节目发展模式
- (3) 案例分析——《热血！平成教育学院》
 - 1) 节目简况

- 2) 成功秘诀
- 3) 节目构成
- (4) 案例分析——《Nep League》
 - 1) 节目简况
 - 2) 成功秘诀
 - 3) 节目构成
- (5) 案例分析——《Quiz! Present Variety Q大人!!》
 - 1) 节目简况
 - 2) 成功秘诀
 - 3) 节目构成
- (6) 案例分析——《复习之后书呆子的Quiz》
 - 1) 节目简况
 - 2) 成功秘诀
 - 3) 节目构成
- 4.3.4 日本访谈类节目模式与案例分析
 - (1) 日本访谈类节目发展历程
 - (2) 日本访谈类节目发展模式
 - (3) 案例分析——《来自演播室公园的问候》
 - 1) 节目简况
 - 2) 成功秘诀
 - 3) 节目构成
 - (4) 案例分析——《新婚夫妇——欢迎你们》
 - 1) 节目简况
 - 2) 成功秘诀
 - 3) 节目构成
- 4.3.5 日本国民娱乐爆料类节目模式与案例分析
 - (1) 日本国民娱乐爆料类节目发展历程
 - (2) 日本国民娱乐爆料类节目发展模式
 - (3) 案例分析——《情报Presenter独家爆料》
 - 1) 节目简况
 - 2) 成功秘诀
 - 3) 节目构成
 - (4) 案例分析——《爽快情报Variety痛快!!》
 - 1) 节目简况
 - 2) 成功秘诀
 - 3) 节目构成
- 4.4 韩国优秀电视节目模式与案例分析**
 - 4.4.1 韩国综艺节目模式与案例分析
 - (1) 案例分析——《家族诞生》
 - 1) 制作风格
 - 2) 节目特点
 - 3) 节目影响
 - (2) 案例分析——《强心脏》
 - 1) 节目简况
 - 2) 成功秘诀
 - 3) 经验借鉴
 - (3) 案例分析——韩国组合super junior《full house》
 - 1) 节目简况
 - 2) 成功秘诀
 - 3) 经验借鉴
 - (4) 案例分析——《Running man》
 - 1) 节目简况
 - 2) 成功秘诀
 - 3) 经验借鉴
 - (5) 案例分析——《两天一夜》
 - 1) 节目简况
 - 2) 成功秘诀
 - 3) 经验借鉴
 - 4.4.2 韩国婚恋类节目模式演变路径分析

- (1) 早期阶段：游戏联谊增进感情
- (2) 探索阶段：普通人的爱情决断
- (3) 共存阶段：明星假想与平民速配
- (4) 延伸阶段：从暗恋开始将恋爱进行到底

第5章：全球电视节目创新案例研究与发展趋势

5.1 中国电视节目创新案例与发展趋势研究

- 5.1.1 中国电视节目创新发展现状分析
 - (1) 中国电视节目创新的必然性
 - (2) 中国电视节目创新现状分析
 - (3) 中国电视节目创新策略分析
- 5.1.2 电视新闻节目创新研究与发展趋势
 - (1) 电视新闻节目创新案例解读
 - (2) 电视新闻节目创新趋势研究
- 5.1.3 综艺娱乐节目创新研究与发展趋势
 - (1) 综艺娱乐节目模式整合式创新
 - (2) 综艺娱乐节目模式本土化改造
 - (3) 综艺娱乐节目模式同质问题与创意竞争
 - (4) 综艺娱乐节目创新趋势研究
- 5.1.4 谈话类节目创新研究与发展趋势
 - (1) 谈话类节目创新案例解读
 - (2) 谈话类节目创新趋势研究
- 5.1.5 社教服务类节目创新研究与发展趋势
 - (1) 社教服务类节目创新案例解读
 - (2) 社教服务类节目创新趋势研究

5.2 欧美电视节目创新案例与发展趋势研究

- 5.2.1 欧美电视节目创新理念
- 5.2.2 真人秀类节目创新研究与发展趋势
 - (1) 真人秀类节目创新案例解读
 - (2) 真人秀类节目创新趋势研究
- 5.2.3 游戏娱乐类节目创新研究与发展趋势
 - (1) 游戏娱乐类节目创新案例解读
 - (2) 游戏娱乐类节目创新趋势研究
- 5.2.4 生活服务类节目创新研究与发展趋势
 - (1) 生活服务类节目创新案例解读
 - (2) 生活服务类节目创新趋势研究
- 5.2.5 美食类节目创新研究与发展趋势
 - (1) 美食类节目创新案例解读
 - (2) 美食类节目创新趋势研究

5.3 日本电视节目创新案例与发展趋势研究

- 5.3.1 日本电视节目创新理念
- 5.3.2 真人秀类节目创新研究与发展趋势
 - (1) 真人秀类节目创新案例解读
 - (2) 真人秀类节目创新趋势研究
- 5.3.3 游戏娱乐类节目创新研究与发展趋势
 - (1) 游戏娱乐类节目创新案例解读
 - (2) 游戏娱乐类节目创新趋势研究
- 5.3.4 生活服务类节目创新研究与发展趋势
 - (1) 生活服务类节目创新案例解读
 - (2) 生活服务类节目创新趋势研究
- 5.3.5 美食类节目创新研究与发展趋势
 - (1) 美食类节目创新案例解读
 - (2) 美食类节目创新趋势研究

5.4 韩国电视节目创新案例与发展趋势研究

- 5.4.1 韩国电视节目创新理念
- 5.4.2 综艺类节目创新研究与发展趋势
 - (1) 综艺类节目创新案例解读
 - (2) 综艺类节目创新趋势研究

第6章：中国电视新媒体发展现状分析

6.1 电视新媒体政策背景分析

- 6.1.1 电视新媒体相关政策法规
- 6.1.2 电视新媒体行业管理现状
- 6.1.3 电视新媒体管理趋势分析

6.2 电视新媒体行业发展现状

- 6.2.1 网络电视行业发展现状
 - (1) 网络电视用户规模分析
 - (2) 网络电视行业市场规模
 - (3) 网络电视行业竞争格局
 - (4) 网络电视发展驱动因素
- 6.2.2 移动电视行业发展现状
 - (1) 移动视频行业用户规模
 - (2) 移动视频终端设备使用率
 - (3) 移动电视收看用户行为分析
 - (4) 移动电视发展趋势分析
- 6.2.3 互联网电视行业发展现状
 - (1) 产业链呈现两头大中间小的“哑铃”结构
 - (2) 互联网电视平台内容库建设硕果累累
 - (3) 终端设备市场竞争激烈
 - (4) 智能电视优化互联网电视体验
 - (5) 互联网电视发展趋势分析
- 6.2.4 公共视听载体行业发展现状
 - (1) 公告视听载体市场分析
 - (2) 公告视听载体受众分析
 - (3) 公告视听载体发展趋势

第7章：中国重点区域电视新媒体发展现状与案例分析

7.1 北京电视新媒体发展情况与优秀案例分析

- 7.1.1 北京数字付费电视发展现状与优秀案例分析
 - (1) 北京数字付费电视发展现状分析
 - (2) 北京数字付费电视优秀案例分析
- 7.1.2 北京移动电视发展现状与优秀案例分析
 - (1) 北京移动电视发展现状分析
 - (2) 北京移动电视优秀案例分析
- 7.1.3 北京城市楼宇电视发展现状与优秀案例分析
 - (1) 北京城市楼宇电视发展现状分析
 - (2) 北京城市楼宇电视优秀案例分析
- 7.1.4 北京地铁移动电视发展现状与优秀案例分析
 - (1) 北京地铁移动电视发展现状分析
 - (2) 北京地铁移动电视优秀案例分析
- 7.1.5 北京鼎视数字电视发展现状与优秀案例分析
 - (1) 北京鼎视数字电视发展现状分析
 - (2) 北京鼎视数字电视优秀案例分析

7.2 黑龙江电视新媒体发展情况与优秀案例分析

- 7.2.1 黑龙江手机电视发展现状与优秀案例分析
 - (1) 黑龙江手机电视发展现状分析
 - (2) 黑龙江手机媒体优秀案例分析
- 7.2.2 黑龙江移动电视发展现状与优秀案例分析
 - (1) 黑龙江移动电视发展现状分析
 - (2) 黑龙江移动电视优秀案例分析

7.3 上海电视新媒体发展情况与优秀案例分析

- 7.3.1 上海网络电视发展现状与优秀案例分析
 - (1) 上海网络电视发展现状分析
 - (2) 上海网络电视优秀案例分析
- 7.3.2 上海手机电视发展现状与优秀案例分析
 - (1) 上海手机电视发展现状分析
 - (2) 上海手机电视优秀案例分析

7.4 江苏电视新媒体发展情况与优秀案例分析

- 7.4.1 江苏网络电视发展现状与优秀案例分析
 - (1) 江苏网络电视发展现状分析
 - (2) 江苏网络电视优秀案例分析

- 7.4.2 江苏手机电视发展现状与优秀案例分析
 - (1) 江苏手机电视发展现状分析
 - (2) 江苏手机电视优秀案例分析
 - 7.5 江西电视新媒体发展情况与优秀案例分析
 - 7.5.1 江西移动电视发展现状与优秀案例分析
 - (1) 江西移动电视发展现状分析
 - (2) 江西移动电视优秀案例分析
 - 7.5.2 江西手机电视发展现状与优秀案例分析
 - (1) 江西手机电视发展现状分析
 - (2) 江西今视网手机新媒体发展现状分析
 - 7.6 山东电视新媒体发展情况与优秀案例分析
 - 7.6.1 山东网络电视发展现状与优秀案例分析
 - (1) 山东网络电视发展现状分析
 - (2) 山东网络电视优秀案例分析
 - 7.6.2 山东齐鲁网发展现状与优秀案例分析
 - (1) 山东齐鲁网发展现状分析
 - (2) 山东齐鲁网重点板块分析
 - 7.7 河南电视新媒体发展情况与优秀案例分析
 - 7.7.1 河南数字电视发展现状分析
 - 7.7.2 河南手机电视发展现状分析
 - 7.7.3 河南其他新媒体发展现状分析
 - 7.8 广东电视新媒体发展情况与优秀案例分析
 - 7.8.1 广东手机电视发展现状与优秀案例分析
 - (1) 广东手机电视发展现状分析
 - (2) 广东手机电视提供服务分析
 - 7.8.2 广东互动电视发展现状与优秀案例分析
 - (1) 广东互动电视发展现状分析
 - (2) 广东互动电视开通业务分析
 - 7.9 云南电视新媒体发展情况与优秀案例分析
 - 7.9.1 云南网络电视发展现状与优秀案例分析
 - (1) 云南网络电视发展现状分析
 - (2) 云南网络电视优秀案例分析
 - 7.9.2 云南手机电视发展现状与优秀案例分析
 - (1) 云南手机电视发展现状分析
 - (2) 云南“七彩云南”手机电视业务分析
- 第8章：中国优秀电视台经营情况与节目创新分析**
- 8.1 中央级优秀电视台经营情况与节目创新研究
 - 8.1.1 中央电视台
 - (1) 电视台发展简况分析
 - 1) 电视台概述
 - 2) 组织架构分析
 - 3) 经营情况分析
 - (2) 电视台播放频道分析
 - (3) 优秀电视节目研究
 - (4) 电视台频道收视分析
 - (5) 电视节目创新案例研究
 - (6) 电视节目研发最新动向
 - 8.1.2 中国教育电视台
 - (1) 电视台发展简况分析
 - (2) 电视台播放频道分析
 - (3) 优秀电视节目研究
 - (4) 电视台频道收视分析
 - (5) 电视节目创新案例研究
 - 8.2 省级优秀电视台经营情况与节目创新研究
 - 8.2.1 北京电视台
 - (1) 电视台发展简况分析
 - (2) 电视台播放频道分析
 - (3) 优秀电视节目研究
 - (4) 电视台频道收视分析

- (5) 电视节目创新案例研究
- (6) 电视节目研发最新动向
- 8.2.2 天津电视台
 - (1) 电视台发展简况分析
 - (2) 电视台播放频道分析
 - (3) 优秀电视节目研究
 - (4) 电视台频道收视分析
 - (5) 电视节目创新案例研究
 - (6) 电视节目研发最新动向
- 8.2.3 河北电视台
 - (1) 电视台发展简况分析
 - (2) 电视台播放频道分析
 - (3) 优秀电视节目研究
 - (4) 电视台频道收视分析
 - (5) 电视节目创新案例研究
- 8.2.4 山西电视台
 - (1) 电视台发展简况分析
 - (2) 电视台播放频道分析
 - (3) 优秀电视节目研究
 - (4) 电视台频道收视分析
 - (5) 电视节目创新案例研究
 - (6) 电视节目研发最新动向
- 8.2.5 内蒙古电视台
 - (1) 电视台发展简况分析
 - (2) 电视台播放频道分析
 - (3) 优秀电视节目研究
 - (4) 电视台频道收视分析
 - (5) 电视节目创新案例研究
- 8.2.6 辽宁电视台
 - (1) 电视台发展简况分析
 - (2) 电视台播放频道分析
 - (3) 优秀电视节目研究
 - (4) 电视台频道收视分析
 - (5) 电视节目研发最新动向
- 8.2.7 吉林电视台
 - (1) 电视台发展简况分析
 - (2) 电视台播放频道分析
 - (3) 优秀电视节目研究
 - (4) 电视台频道收视分析
 - (5) 电视节目创新案例研究
- 8.2.8 黑龙江电视台
 - (1) 电视台发展简况分析
 - (2) 电视台播放频道分析
 - (3) 优秀电视节目研究
 - (4) 电视台频道收视分析
 - (5) 电视节目创新案例研究
- 8.2.9 上海电视台
 - (1) 电视台发展简况分析
 - (2) 电视台播放频道分析
 - (3) 优秀电视节目研究
 - (4) 电视台频道收视分析
 - (5) 电视节目创新案例研究
 - (6) 电视节目研发最新动向
- 8.2.10 江苏电视台
 - (1) 电视台发展简况分析
 - (2) 电视台播放频道分析
 - (3) 优秀电视节目研究
 - (4) 电视台频道收视分析
 - (5) 电视节目创新案例研究

- 8.2.11 浙江电视台
 - (1) 电视台发展简况分析
 - (2) 电视台播放频道分析
 - (3) 优秀电视节目研究
 - (4) 电视台频道收视分析
 - (5) 电视节目创新案例研究
- 8.2.12 安徽电视台
 - (1) 电视台发展简况分析
 - (2) 电视台播放频道分析
 - (3) 优秀电视节目研究
 - (4) 电视台频道收视分析
 - (5) 电视节目创新案例研究
- 8.2.13 福建电视台
 - (1) 电视台发展简况分析
 - (2) 电视台播放频道分析
 - (3) 优秀电视节目研究
 - (4) 电视台频道收视分析
 - (5) 电视节目创新案例研究
- 8.2.14 江西电视台
 - (1) 电视台发展简况分析
 - (2) 电视台播放频道分析
 - (3) 优秀电视节目研究
 - (4) 电视台频道收视分析
 - (5) 电视节目创新案例研究
 - (6) 电视节目研发最新动向
- 8.2.15 山东电视台
 - (1) 电视台发展简况分析
 - (2) 电视台播放频道分析
 - (3) 优秀电视节目研究
 - (4) 电视台频道收视分析
 - (5) 电视节目创新案例研究
- 8.2.16 河南电视台
 - (1) 电视台发展简况分析
 - (2) 电视台播放频道分析
 - (3) 优秀电视节目研究
 - (4) 电视台频道收视分析
 - (5) 电视节目创新案例研究
 - (6) 电视节目研发最新动向
- 8.2.17 湖北电视台
 - (1) 电视台发展简况分析
 - (2) 电视台播放频道分析
 - (3) 优秀电视节目研究
 - (4) 电视台频道收视分析
 - (5) 电视节目创新案例研究
- 8.2.18 湖南电视台
 - (1) 电视台发展简况分析
 - (2) 电视台播放频道分析
 - (3) 优秀电视节目研究
 - (4) 电视台频道收视分析
 - (5) 电视节目创新案例研究
 - (6) 电视节目研发最新动向
- 8.2.19 广东电视台
 - (1) 电视台发展简况分析
 - (2) 电视台播放频道分析
 - (3) 优秀电视节目研究
 - (4) 电视台频道收视分析
 - (5) 电视节目创新案例研究
- 8.2.20 广西电视台
 - (1) 电视台发展简况分析

- (2) 电视台播放频道分析
- (3) 优秀电视节目研究
- (4) 电视台频道收视分析
- (5) 电视节目创新案例研究
- 8.2.21 海南电视台
 - (1) 电视台发展简况分析
 - (2) 电视台播放频道分析
 - (3) 优秀电视节目研究
 - (4) 电视台频道收视分析
- 8.2.22 四川电视台
 - (1) 电视台发展简况分析
 - (2) 电视台播放频道分析
 - (3) 优秀电视节目研究
 - (4) 电视台频道收视分析
 - (5) 电视节目创新案例研究
- 8.2.23 贵州电视台
 - (1) 电视台发展简况分析
 - (2) 电视台播放频道分析
 - (3) 优秀电视节目研究
 - (4) 电视台频道收视分析
 - (5) 电视节目研发最新动向
- 8.2.24 云南电视台
 - (1) 电视台发展简况分析
 - (2) 电视台播放频道分析
 - (3) 优秀电视节目研究
 - (4) 电视台频道收视分析
 - (5) 电视节目创新案例研究
- 8.2.25 西藏电视台
 - (1) 电视台发展简况分析
 - (2) 电视台播放频道分析
 - (3) 优秀电视节目研究
 - (4) 电视台频道收视分析
 - (5) 电视节目创新案例研究
- 8.2.26 陕西电视台
 - (1) 电视台发展简况分析
 - (2) 电视台播放频道分析
 - (3) 优秀电视节目研究
 - (4) 电视台频道收视分析
 - (5) 电视节目创新案例研究
 - (6) 电视节目研发最新动向
- 8.2.27 甘肃电视台
 - (1) 电视台发展简况分析
 - (2) 电视台播放频道分析
 - (3) 优秀电视节目研究
 - (4) 电视台频道收视分析
 - (5) 电视节目研发最新动向
- 8.2.28 青海电视台
 - (1) 电视台发展简况分析
 - (2) 电视台播放频道分析
 - (3) 优秀电视节目研究
 - (4) 电视台频道收视分析
- 8.2.29 宁夏电视台
 - (1) 电视台发展简况分析
 - (2) 电视台播放频道分析
 - (3) 优秀电视节目研究
 - (4) 电视台频道收视分析
 - (5) 电视节目创新案例研究
- 8.2.30 新疆电视台
 - (1) 电视台发展简况分析

- (2) 电视台播放频道分析
- (3) 优秀电视节目研究
- (4) 电视台频道收视分析
- (5) 电视节目创新案例研究

8.3 城市电视台经营情况与节目创新研究

- 8.3.1 内容：以本地新闻为主打，形式与内容不断翻新
- 8.3.2 经营：突破单一广告模式，多方位介入关联行业
- 8.3.3 新媒体：内容、平台、经营多管齐下
- 8.3.4 抱团取暖，打造联结型区域媒体

图表目录

- 图表1：报告专业名称解释
- 图表2：报告研究思路及框架
- 图表3：我国电视行业发展相关政策及法律法规
- 图表4：我国电视节目受众的“碎片化”特征
- 图表5：2017-2022年我国电视台数量统计（单位：座）
- 图表6：2017-2022年我国电视节目套数（单位：套）
- 图表7：2017-2022年我国电视节目制作时间（单位：万小时）
- 图表8：2022年我国不同类型电视节目制作时间（单位：万小时，%）
- 图表9：2017-2022年我国电视节目播出时间（单位：万小时）
- 图表10：2022年我国不同类型电视节目播出时间（单位：万小时，%）
- 图表11：2017-2022年我国电视节目综合人口覆盖率（单位：%）
- 图表12：2017-2022年我国有线电视用户数及数字电视用户普及程度（单位：万户，%）
- 图表13：2017-2022年中国广播电视总收入及增长率（单位：亿元，%）
- 图表14：2017-2022年中国电视广告收入及增长率（单位：亿元，%）
- 图表15：2017-2022年观众人均每日收视时长（单位：分钟）
- 图表16：2017-2022年各级频道市场份额对比（单位：%）
- 图表17：2022年各类节目收视比重（单位：%）
- 图表18：2017-2022年中国电视节目进口金额及增长率（单位：亿元，%）
- 图表19：2017-2022年中国电视节目进口数量及增长率（单位：小时，%）
- 图表20：中国电视节目进口金额区域分布（单位：万元，%）
- 图表21：中国电视节目进口数量区域分布（单位：小时，%）
- 图表22：2017-2022年中国电视节目出口金额及增长率（单位：亿元，%）
- 图表23：2017-2022年中国电视节目出口数量及增长率（单位：小时，%）
- 图表24：中国电视节目出口金额区域分布（单位：万元，%）
- 图表25：中国电视节目出口数量区域分布（单位：小时，%）
- 图表26：2017-2022年北京电视人口覆盖率（单位：%）
- 图表27：2022年北京制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率（单位：万小时，%）
- 图表28：2022年北京市有线电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重（单位：万户，%）
- 图表29：2022年北京市广播电视收入情况（单位：亿元，%）
- 图表30：2017-2022年天津电视人口覆盖率（单位：%）
- 图表31：2022年天津制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率（单位：万小时，%）
- 图表32：2022年天津有线电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重（单位：万户，%）
- 图表33：2022年天津市广播电视收入情况（单位：亿元，%）
- 图表34：2017-2022年河北电视人口覆盖率（单位：%）
- 图表35：2022年河北制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率（单位：万小时，%）
- 图表36：2022年河北有线电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重（单位：万户，%）
- 图表37：2022年河北广播电视收入情况（单位：亿元，%）
- 图表38：2017-2022年山西电视人口覆盖率（单位：%）
- 图表39：2022年山西制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率（单位：万小时，%）
- 图表40：2022年山西省有线电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重（单位：万户，%）
- 图表41：2022年山西省广播电视收入情况（单位：亿元，%）
- 图表42：2017-2022年内蒙电视人口覆盖率（单位：%）
- 图表43：2022年内蒙制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率（单位：万小时，%）
- 图表44：2022年内蒙有线电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重（单位：万户，%）

- 图表45: 2022年内蒙古广播电视收入情况(单位:亿元,%)
- 图表46: 2017-2022年辽宁电视人口覆盖率(单位:%)
- 图表47: 2022年辽宁制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率(单位:万小时,%)
- 图表48: 2022年辽宁有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重(单位:万户,%)
- 图表49: 2022年辽宁广播电视收入情况(单位:亿元,%)
- 图表50: 2017-2022年吉林电视人口覆盖率(单位:%)
- 图表51: 2022年吉林制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率(单位:万小时,%)
- 图表52: 2022年吉林有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重(单位:万户,%)
- 图表53: 2022年吉林广播电视收入情况(单位:亿元,%)
- 图表54: 2017-2022年黑龙江电视人口覆盖率(单位:%)
- 图表55: 2022年黑龙江制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率(单位:万小时,%)
- 图表56: 2022年黑龙江有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重(单位:万户,%)
- 图表57: 2022年黑龙江广播电视收入情况(单位:亿元,%)
- 图表58: 2017-2022年上海电视人口覆盖率(单位:%)
- 图表59: 2022年上海制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率(单位:万小时,%)
- 图表60: 2022年上海有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重(单位:万户,%)
- 图表61: 2022年上海广播电视收入情况(单位:亿元,%)
- 图表62: 2017-2022年江苏电视人口覆盖率(单位:%)
- 图表63: 2022年江苏制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率(单位:万小时,%)
- 图表64: 2022年江苏有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重(单位:万户,%)
- 图表65: 2022年江苏广播电视收入情况(单位:亿元,%)
- 图表66: 2017-2022年浙江电视人口覆盖率(单位:%)
- 图表67: 2022年浙江制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率(单位:万小时,%)
- 图表68: 2022年浙江有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重(单位:万户,%)
- 图表69: 2022年浙江广播电视收入情况(单位:亿元,%)
- 图表70: 2017-2022年安徽电视人口覆盖率(单位:%)
- 图表71: 2022年安徽制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率(单位:万小时,%)
- 图表72: 2022年安徽有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重(单位:万户,%)
- 图表73: 2022年安徽广播电视收入情况(单位:亿元,%)
- 图表74: 2017-2022年福建电视人口覆盖率(单位:%)
- 图表75: 2022年福建制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率(单位:万小时,%)
- 图表76: 2022年福建有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重(单位:万户,%)
- 图表77: 2022年福建广播电视收入情况(单位:亿元,%)
- 图表78: 2017-2022年江西电视人口覆盖率(单位:%)
- 图表79: 2022年江西制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率(单位:万小时,%)
- 图表80: 2022年江西有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重(单位:万户,%)
- 图表81: 2022年江西广播电视收入情况(单位:亿元,%)
- 图表82: 2017-2022年山东电视人口覆盖率(单位:%)
- 图表83: 2022年山东制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率(单位:万小时,%)
- 图表84: 2022年山东有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重(单位:万户,%)
- 图表85: 2022年山东广播电视收入情况(单位:亿元,%)
- 图表86: 2017-2022年河南电视人口覆盖率(单位:%)
- 图表87: 2022年河南制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率(单位:万小时,%)
- 图表88: 2022年河南有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重(单位:万户,%)
- 图表89: 2022年河南广播电视收入情况(单位:亿元,%)
- 图表90: 2017-2022年湖北电视人口覆盖率(单位:%)
- 图表91: 2022年湖北制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率(单位:万小时,%)
- 图表92: 2022年湖北有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重(单位:万户,%)
- 图表93: 2022年湖北广播电视收入情况(单位:亿元,%)
- 图表94: 2017-2022年湖南电视人口覆盖率(单位:%)
- 图表95: 2022年湖南制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率(单位:万小时,%)
- 图表96: 2022年湖南有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重(单位:万户,%)
- 图表97: 2022年湖南广播电视收入情况(单位:亿元,%)
- 图表98: 2017-2022年广东电视人口覆盖率(单位:%)
- 图表99: 2022年广东制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率(单位:万小时,%)
- 图表100: 2022年广东有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重(单位:万户,%)
- 图表101: 2022年广东广播电视收入情况(单位:亿元,%)
- 图表102: 2017-2022年广西电视人口覆盖率(单位:%)
- 图表103: 2022年广西制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率(单位:万小时,%)

图表104: 2022年广西有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重 (单位: 万户, %)
图表105: 2022年广西广播电视收入情况 (单位: 亿元, %)
图表106: 2017-2022年海南电视人口覆盖率 (单位: %)
图表107: 2022年海南制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率 (单位: 万小时, %)
图表108: 2022年海南有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重 (单位: 万户, %)
图表109: 2022年海南广播电视收入情况 (单位: 亿元, %)
图表110: 2017-2022年重庆电视人口覆盖率 (单位: %)
图表111: 2022年重庆制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率 (单位: 万小时, %)
图表112: 2022年重庆有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重 (单位: 万户, %)
图表113: 2022年重庆广播电视收入情况 (单位: 亿元, %)
图表114: 2017-2022年四川电视人口覆盖率 (单位: %)
图表115: 2022年四川制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率 (单位: 万小时, %)
图表116: 2022年四川有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重 (单位: 万户, %)
图表117: 2022年四川广播电视收入情况 (单位: 亿元, %)
图表118: 2017-2022年贵州电视人口覆盖率 (单位: %)
图表119: 2022年贵州制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率 (单位: 万小时, %)
图表120: 2022年贵州有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重 (单位: 万户, %)
略 . . . 完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容, 请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线: 400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件: service@qianzhan.com

或登录网站: <https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务!