

## 2015-2020年中国电视台运营情况与发展战略规划分析报告

## 目 录

## CONTENTS

**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) 行业相关政策汇总

## (2) “制播分离”的影响

## (3) “限娱令”、“限广令”的影响

## 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

## (4) “三网融合”发展及影响

**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) 2014年广告投放行业分析

## (2) 2014年广告投放企业分析

## (3) 2014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) “一剧两星”政策实施，电视剧产量下降，制作成本提高

##### (2) 电视剧播出份额受综艺节目影响有限

##### (3) “独播化”推升优质电视剧需求

##### (4) 优质电视剧价格上涨趋势仍将持续

##### (5) 优质剧与普通剧价格差距持续扩大

##### (6) 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
  - (1) 全国电视观众规模达12.78亿
  - (2) 电视观众性别结构维持稳定，与人口性别构成差别不大
  - (3) 中青年观众比例较大，观众凸显年轻化特征
  - (4) 中低学历观众是主体受众群体，高学历观众占比最少
  - (5) 无业群体占据观众比例较大，高层人士所占比例较小
  - (6) 中高收入观众所占比例较大，电视观众收入水平的区域差异明显
- 3.4.3 电视收视量的观众行为
  - (1) 全国七大行政区中，有六个地区2012年观众人均每日收视时间高于2011年
  - (2) 女性观众人均收视时间多于男性观众
  - (3) 老年观众收视稳中有升，中青年观众收视衰减
  - (4) 中等学历观众收视时间较长，所有教育程度观众人均收视时间均比2011年上

升

- 3.4.4 电视收视量的全年走势
  - (1) 2012年全年收视走势高峰迭起，收视水平回升
  - (2) 北方地区各时期收视普遍偏高，冬、春季优势最为明显
  - (3) 女性观众全年收视表现略优于男性观众
  - (4) 中老年观众时期收视规律相对稳定，青少年群体时期收视特征明显
  - (5) 中等文化程度观众拥有全年收视优势，小学文化程度观众拥有时期收视高潮
- 3.4.5 电视收视量的全天走势
  - (1) 全天收视规律基本稳定，黄金资源略有萎缩
  - (2) 观众全天收视走势呈现出区域性差异特征
  - (3) 女性观众多数时段收视高于男性观众，男性观众清晨和深夜收视略高于女性

观众

- (4) 生活习惯、工作安排影响不同年龄观众每日收视走势
- (5) 不同文化程度观众每日收视走势呈现差异
- (6) 周末白天收视率明显高于工作日

### 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

(1) 六成电视剧属原创，改编型作品居辅助地位

(2) 类型化创作趋势出现，小众题材更容易出名编

(3) 主创团队在收视市场的表现

#### 5.2.2 电视剧的发行与播出

(1) 2014年共审批发行电视剧429部、15983集

(2) 制作机构羸弱分散，“1部剧”公司占近八成

#### 5.2.3 电视剧的播出与收视

(1) 2014年首播新剧约350部，35%在卫视播出

(2) 播收份额齐跌，但仍为电视市场支柱

(3) 热播与热视题材高度集中

(4) 卫视和地面频道电视剧收视题材选择出现差异化

(5) 电视剧收视时长

(6) 独家首播剧占卫视首播剧的55%

#### 5.2.4 各级频道电视剧竞争格局

(1) 卫视收视份额上升，地面持续萎缩

(2) 不足1/4的卫视电视剧收视率破1%

(3) 独家首播成为竞争利器，多家首播胜在联合

#### 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

(1) 综艺节目收视分钟数基本保持稳定，较2013年有所下降

(2) 综艺市场周末竞争激烈，周四收视量有所增加

(3) 综艺节目白天时段收视有所上升

#### 5.3.2 综艺娱乐节目收视竞争格局

(1) 各级频道综艺节目收视格局基本稳定，省级频道份额有所上升

(2) 各级频道综艺节目收播比重基本稳定，省级非上星频道资源使用效率上升明

显

- (3) 强势频道综艺节目形成差异化的受众定位，区隔竞争
- 5.3.3 各级频道综艺娱乐节目发展动向
  - (1) 中央台：首次尝试“现象级”节目
  - (2) 省级上星频道：真人秀类型节目充斥银屏，类型更加多元化
- 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
  - (1) 观众电视收视时长略有反弹，新闻节目收视表现稳定
  - (2) 新闻节目收视主要集中在18:00-20:00时段，全天有两个明显收视高峰
  - (3) 全年新闻节目收视走势主要受重大新闻事件影响
  - (4) 每周前三天新闻节目收视时间相对最长
  - (5) 综合新闻仍占据收播主体，新闻评述类节目收视比重进一步提升
- 5.4.2 新闻节目收视市场竞争格局
  - (1) 中央级频道收视份额居首，市级频道播出量占优
  - (2) 中央级频道的新闻评述类节目较受欢迎
- 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
  - (1) 体育节目人均收视时间较2013年增长明显，但相比于其他体育大年仍有差距
  - (2) 全年各月体育节目播出量、收视量受大型赛事影响明显
  - (3) 体育节目播出及收视比重较2013年有所提升
- 5.5.2 体育节目收视市场竞争概况
  - (1) 中央级频道播出和收视比重上升
  - (2) 省级上星频道加入体育节目转播
  - (3) 省级地面频道竞争力减弱
- 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
  - (1) 电视节目创新步伐趋稳，常态新节目占新节目总量的27%
  - (2) 新节目推出相对集中于年初、年中和年尾
  - (3) 省级频道在节目创新数量上占据主体，城市台非常态新节目创新量大
  - (4) 综艺、专题和生活服务是节目创新的热点领域，各级频道创新点各有侧重
  - (5) 常态新节目进一步向后黄金时段集中，逾一半节目的时长在30分钟左右
- 5.6.2 上星频道常态新节目收视情况
  - (1) 上星频道新节目收视冲高能力有限，平均收视率达到0.5%及以上的节目仅占
  - (2) 季播真人秀拉动收视，题材呈现多样化趋势
- 5.6.3 节目创新总体特点分析
  - (1) 真人秀创新类型更趋多样化，户外、喜剧及益智类平均创新水平高
  - (2) 节目参与主体多元混搭，对人物关系挖掘向纵深发展
  - (3) 青少节目细分市场条件渐趋成熟，节目创新视阈更加丰富
  - (4) 模式引进变身联合制作，“轻题材”模式更为盛行
  - (5) 地面频道节目创新更趋务实，将娱乐手法与服务宗旨巧妙结合

### 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
- 6.16 山西省电视媒体发展情况**

- 6.16.1 山西省电视媒体发展基础
- 6.16.2 山西省电视媒体发展现状
- 6.16.3 山西省电视媒体创收情况
- 6.16.4 山西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
- 6.16.5 山西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
- 6.17 吉林省电视媒体发展情况**
- 6.17.1 吉林省电视媒体发展基础
- 6.17.2 吉林省电视媒体发展现状
- 6.17.3 吉林省电视媒体创收情况
- 6.17.4 吉林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
- 6.17.5 吉林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
- 6.18 黑龙江省电视媒体发展情况**
- 6.18.1 黑龙江省电视媒体发展基础
- 6.18.2 黑龙江省电视媒体发展现状
- 6.18.3 黑龙江省电视媒体创收情况
- 6.18.4 黑龙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
- 6.18.5 黑龙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
- 6.19 江西省电视媒体发展情况**
- 6.19.1 江西省电视媒体发展基础
- 6.19.2 江西省电视媒体发展现状
- 6.19.3 江西省电视媒体创收情况
- 6.19.4 江西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
- 6.19.5 江西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
- 6.20 广西电视媒体发展情况**
- 6.20.1 广西电视媒体发展基础
- 6.20.2 广西电视媒体发展现状
- 6.20.3 广西电视创收情况分析
- 6.20.4 广西电视频道收视格局
  - (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
- 6.20.5 广西电视节目收视情况
  - (1) 各类节目播出与收视份额
  - (2) 各类节目收视排名情况

**6.21 甘肃省电视媒体发展情况**

- 6.21.1 甘肃省电视媒体发展基础
- 6.21.2 甘肃省电视媒体发展现状
- 6.21.3 甘肃省电视媒体创收情况
- 6.21.4 甘肃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
- 6.21.5 甘肃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

**6.22 云南省电视媒体发展情况**

- 6.22.1 云南省电视媒体发展基础
- 6.22.2 云南省电视媒体发展现状
- 6.22.3 云南省电视媒体创收情况
- 6.22.4 云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
- 6.22.5 云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

**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
  - (1) 整体市场份额萎缩，区域间发展不平衡
  - (2) 观众整体含金量不高，收视呈现老龄化特征
  - (3) 电视剧和新闻支撑收视，其他自办栏目薄弱
  - (4) 新传播环境下优势旁落
- 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: 2008-2014年中国电视广告投放额及增长率(单位: 亿元, %)
- 图表7: 1990-2014年我国城市化水平(单位: %)
- 图表8: 1982年以来我国家庭户规模变化情况(单位: 万户, 人/户)
- 图表9: 2008-2015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: 2008-2015年中国农村居民家庭人均纯收入变化情况(单位: 元, %)
- 图表11: 2011-2015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: 三网融合背景下电视剧版权交易分析
- 图表16: 当前视频服务模式
- 图表17: “一云多屏”的视频服务格局
- 图表18: 我国电视台价值链体系图
- 图表19: 2009-2014年中国广告市场规模及增长率(单位: 亿元, %)
- 图表20: 2014年各细分广告收入变化情况(单位: %)
- 图表21: 2014年传统广告花费月度变化情况(单位: %)
- 图表22: 2014年全国市场各行业广告投放变化(单位: 百万元)
- 图表23: 2014年同比增长最快的前二十行业小类(单位: %)
- 图表24: 2014年广告花费TOP20企业(单位: %)
- 图表25: 2014年广告花费TOP20品牌(单位: %)
- 图表26: 2013-2014年广告行业渠道分布情况(单位: %)
- 图表27: 2014年广告业市场十大并购事件(单位: 亿元, 万美元, %)
- 图表28: 2015-2020年广告业市场规模及增长率预测(单位: 亿元)
- 图表29: 2007-2015年中国电视剧制作机构数量变化(单位: 家)
- 图表30: 2014-2015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31: 2001-2014年电视剧交易额及获准发行新剧数量(单位: 亿元, 部)
- 图表32: 2004-2014年通过审批发行的电视剧平均集数(单位: 分钟/集, 分钟)
- 图表33: 2013年中国电视节目进口总额占比(单位: %)
- 图表34: 2013年进口电视剧播放情况(单位: 部, 万集)
- 图表35: 2013-2014年通过电视剧审批发行的制作机构比例分布(单位: %)
- 图表36: 2009-2014年我国制作机构的产业集中度CR8(%)
- 图表37: 湖南卫视周六不同时段5秒广告刊例价(单位: 元)
- 图表38: 广东卫视周六不同时段5秒广告刊例价(单位: 元)
- 图表39: 2014年排名前十的电视剧与综艺节目收视率比较(单位: %)
- 图表40: 2014年秋季美国电视广告收入20强(单位: 万美元/30秒广告位)
- 图表41: 部数播出模式及收视率 $\geq 1\%$ 的部次比例(19:00-22:00, 80城市)(单位: 部, %)
- 图表42: 2006-2014年中国主要类型电影产量(单位: 部, %)
- 图表43: 2008-2014年中国进口影片票房收入变化趋势图(单位: 亿元, %)
- 图表44: 2005-2014年中国电影票房收入及增长率(单位: 亿元, %)
- 图表45: 2014年中国电影制片业机构TOP15市场份额(单位: %)
- 图表46: 2014年中国电影发行企业市场份额TOP10(单位: %)
- 图表47: 2014年主要国家人均观影次数(单位: 次)
- 图表48: 2011-2018年我国在线视频行业市场规模及增长率(单位: 亿元, %)
- 图表49: 2013Q2-2015Q1我国在线视频行业季度市场规模(单位: 亿元, %)
- 图表50: 2011-2018年我国在线视频行业市场规模及增长率(单位: 亿元, %)
- 图表51: 2011-2018年我国在线视频广告市场规模及增长率(单位: 亿元, %)
- 图表52: 2012-2018年我国在线视频移动端广告市场规模及增长率(单位: 亿元, %)
- 图表53: 2014年我国期刊出版规模(单位: 种, 亿册, 亿印张, 亿元, %)
- 图表54: 2006年以来中国数字期刊市场产值及其增长情况(单位: 亿元, %)
- 图表55: 2006年以来我国互联网期刊收入规模变化趋势(单位: 亿元, %)
- 图表56: 2014年我国报纸出版规模(单位: 种, 亿册, 亿印张, 亿元, %)
- 图表57: 2008年以来中国报纸广告经营额及增长情况(单位: 亿元, %)
- 图表58: 2006年以来中国数字报纸市场产值及其增长情况(单位: 亿元, %)
- 图表59: 2012-2015年我国广播电台规模(单位: 座, %, 套)

- 图表60: 2013-2014年我国各级广播电台竞争格局 (单位: %)
- 图表61: 2011-2014年全国广播市场各类型频率收听比重 (单位: %)
- 图表62: 2010-2014年全国广播广告收入及增长情况 (单位: 亿元, %)
- 图表63: 2014年电台广告投放TOP5行业增幅 (单位: %)
- 图表64: 2014年电台广告投放TOP10品牌增幅 (单位: %)
- 图表65: 2002-2014年中国电视台数量及增长率 (单位: 座, %)
- 图表66: 2013-2015年我国电视频道数量规模 (单位: 套)
- 图表67: 2007年以来我国电视转播发射台数量 (单位: 部)
- 图表68: 2007-2014年我国有线广播电视用户数 (单位: 万户)
- 图表69: 2007-2014年我国数字电视用户数及增长率 (单位: 万户, %)
- 图表70: 2010年以来我国付费电视用户数及增长率 (单位: 万户, %)
- 图表71: 2006-2014年中国电视综合人口覆盖率及变化 (单位: %)
- 图表72: 2007年以来我国电视节目套数 (单位: 套)
- 图表73: 2007年以来我国公共电视节目与收费电视节目套数 (单位: 套)
- 图表74: 2007-2014年我国电视节目制作时间 (单位: 万小时, %)
- 图表75: 2007-2014年我国不同类型电视节目制作时间 (单位: 万小时)
- 图表76: 2014年不同类别电视节目制作时间占比 (单位: %)
- 图表77: 2007-2014年我国电视节目播出时间 (单位: 万小时, %)
- 图表78: 2008-2014年我国不同类型电视节目播出时间 (单位: 万小时)
- 图表79: 2014年不同类别电视节目播出时间占比
- 图表80: 2007-2014年我国电视节目综合人口覆盖率 (单位: %)
- 图表81: 2003-2014年观众人均每日收视时间 (历年所有调查城市) (单位: 分钟, %)
- 图表82: 全国电视观众性别构成 (单位: %)
- 图表83: 全国电视观众年龄构成 (单位: %)
- 图表84: 全国电视观众学历构成 (单位: %)
- 图表85: 全国电视观众职业构成 (单位: %)
- 图表86: 全国电视观众收入构成 (单位: %)
- 图表87: 2001年以来全国七大行政区域观众人均每日收视时间 (单位: 分钟)
- 图表88: 2001年以来全国男女观众平均每日收视时间 (单位: 分钟)
- 图表89: 2009-2014年全国不同年龄段观众人均每日收视时间 (单位: 分钟)
- 图表90: 2009年以来全国不同教育程度观众人均每日收视时间 (单位: 分钟)
- 图表91: 2012-2014年我国广播电视行业创收收入变化情况 (单位: 亿元)
- 图表92: 2013-2014年广告刊例花费情况 (单位: %)
- 图表93: 2013-2014年广告各频道总时长情况 (单位: %)
- 图表94: 2008-2014年中国电视广告投放额及增长率 (单位: 亿元, %)
- 图表95: 2013-2014年各月电视广告投放 (单位: 亿元)
- 图表96: 2012-2014年中国电视广告投放额排名前10位的品类投放额增长情况 (单位: 亿元)
- 图表97: 2013-2014年中央电视台广告投放额前五位的行业 (单位: 亿元, %)
- 图表98: 2013-2014年省级卫视广告投放额前五位的行业 (单位: 亿元, %)
- 图表99: 2014年不同行业对中国电视广告投放额增长的贡献率 (单位: %)
- 图表100: 波特五力竞争模型
- 图表101: 全国电视收视时长上各类频道的市场份额 (单位: %)
- 图表102: 2014年各级频道全天收视走势对比 (单位: %)
- 图表103: 全国电视收视市场份额排名前十五位的频道 (单位: %)
- 图表104: 各级频道在不同性别观众中的市场份额 (单位: %)
- 图表105: 2014年各级频道在不同年龄段观众的市场份额 (单位: %)
- 图表106: 各级频道在不同学历观众中的市场份额 (单位: %)
- 图表107: 各级频道在不同职业观众中的市场份额 (单位: %)
- 图表108: 各级频道在不同收入观众中的市场份额 (单位: %)
- 图表109: 2013-2014年不同级别电视媒体投放份额变化 (单位: %)
- 图表110: 2013-2014年广告投放额排名前10位的省级卫视频道 (单位: 亿元)
- 图表111: 2013-2014年广告投放额排名前10位的省会城市电视台 (单位: 亿元)
- 图表112: 2013-2014年不同级别电视媒体投放额情况 (单位: 亿元)
- 图表113: 2013-2014年中央电视台广告投放额前五位的行业 (单位: 亿元, %)
- 图表114: 2013-2014年中央电视台广告投放额排名前5位的品牌投放额增长情况 (单位: 亿元, %)
- 图表115: 2013-2014年省级卫视广告投放额排名前5位的品类投放额增长情况 (单位: 亿元, %)
- 图表116: 2013-2014年省级卫视广告投放额排名前5位的品牌投放额增长情况 (单位: 亿元, %)
- 图表117: 2014年各类节目收视比重 (单位: %)
- 图表118: 2014年中央台和省卫视频道各类节目收视比重 (单位: %)

图表119: 2014年省级地面频道和城市台频道各类节目收视比重 (单位: %)

图表120: 全国市场不同性别和年龄观众对各类节目的收视份额 (单位: %)

……略

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](mailto:service@qianzhan.com)

或登录网站: <https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务!