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）制作机构赢弱分散，“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17%
（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≥ 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

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！