

2022-2028年中国电视广播 行业发展态势与投资分析报告

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

《2022-2028年中国电视广播行业发展态势与投资分析报告》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/202201/264433.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

电视广播是指应用电子技术，将图像及其伴音在电视接收机中重现的一种广播。2018、2019上半年收视率TOP20的作品题材情况（部）数据来源:公共资料整理 中企顾问网发布的《2022-2028年中国电视广播行业发展态势与投资分析报告》共十二章。首先介绍了电视广播行业市场发展环境、电视广播整体运行态势等，接着分析了电视广播行业市场运行的现状，然后介绍了电视广播市场竞争格局。随后，报告对电视广播做了重点企业经营状况分析，最后分析了电视广播行业发展趋势与投资预测。您若想对电视广播产业有个系统的了解或者想投资电视广播行业，本报告是您不可或缺的重要工具。 本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

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2015-2018年互联网电视用户规模及增长数据来源：公开资料整理（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八节 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）交易市场专业化（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

2018年电视剧收视比重为32%，与2017年的30.9%相比有所提升，且依然是收视比重最高的节目类型。尤其对于卫视而言，电视剧收视贡献更是高达41%。2018年我国电视平台各类节目收视占比统计情况数据来源：公共资料整理（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）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、广播电视资金主要来源三、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

图表目录：图表 国内生产总值构成及增长速度统计图表 中国国内生产总值及增长变化趋势图图表 中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图图表 城镇居民人均可支配收入及增长趋势图图表 农村居民人均纯收入及增长趋势图图表 中国居民消费价格月度变化趋势图图表 电视广播行业主要行政法规列表图表

广播电视产业链结构图图表 中国广播电视播出机构数量统计图表 中国广播电视播出机构构成情况图表 中国广播电视节目数量变化趋势图图表 中国广播电视市场规模变化趋势图图表 广播电视行业收入结构图表 中国广播电视收入结构变化趋势图图表 中国广播电视广告收入变化趋势图图表 中国广播电视有线网络产业收入变化趋势图图表 中国有线电视用户规模统计图表 中国主要省区有线电视用户规模及所占比例图表 中国有线数字电视用户规模变化趋势图图表 中国主要省区数字电视用户规模及所占比例更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202201/264433.html>