

中国电视台发展前景与战略咨询研究分析报告2021-2025年

产品名称	中国电视台发展前景与战略咨询研究分析报告2021-2025年
公司名称	北京中研华泰信息技术研究院
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区北苑东路19号中国铁建大厦
联系电话	010-56231698 18766830652

产品详情

中国电视台发展前景与战略咨询研究分析报告2021-2025年*****

【报告编号】 340532【出版日期】 2022年4月【出版机构】 中研华泰研究院【交付方式】

EMIL电子版或特快专递【报告价格】 纸质版:6500元 电子版:6800元

纸质版+电子版:7000元【联系人员】

刘亚 免费售后服务一年，具体内容及订购流程欢迎咨询客服人员 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二章 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1) 广告业各细分广告收入规模变化情况2.1.2

广告行业不同媒体格局（2）广告花费月度变化情况2.1.3

广告行业投放格局分析（1）广告投放行业分析（2）广告投放企业分析（3）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

第三章 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) 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) 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

第四章 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) 广告投放额排名的省级卫视频道
(2) 广告投放额排名的省会城市电视台

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

第五章 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) 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) 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) 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) 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2014年有所下降（2）综艺市场竞争激烈，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：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2014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2014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六章 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