

中国电视台行业运营发展分析与前景战略分析报告2022-2028年

产品名称	中国电视台行业运营发展分析与前景战略分析报告2022-2028年
公司名称	北京中研华泰信息技术研究院
价格	.00/件
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

中国电视台行业运营发展分析与前景战略分析报告2022-2028年.....[报告编号] 354337[出版日期] 2022年9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) 2022年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) 2022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) 2022年广告投放行业分析(2) 2022年广告投放企业分析(3) 2022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3.4.3 电视收视量的观众行为3.4.4 电视收视量的全年走势3.4.5 电视收视量的全天走势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5.2.2 电视剧的发行与播出5.2.3 电视剧的播出与收视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2018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2018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2018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 第七章

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,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