

2016-2022年中国电视媒体行业专项调查与十三五 市场商机分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国电视媒体行业专项调查与十三五市场商机分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/240300240300.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

电视媒体是中国覆盖最广泛的媒体，自1958年5月1日北京电视台（中央电视台前身）成立以来，电视作为新型电子技术传播媒体，在中国得以迅速发展。改革开放30年来，在广电部“四级办广播、四级办电视、四级混合覆盖”的方针指导下，目前我国已经形成覆盖广阔的中央、省、市、县四级广播电视体系与网络，电视台网由小到大，由弱到强，节目种类日益繁多，节目质量不断提高。截至2013年底全国共设立广播电视播出机构2568座，公开办4199套节目，其中广播节目2863套，电视节目1336套，中央、省、地三级广播电视播出机构批准开办的高清电视频道达到50个。

电视媒体机构的运行主要包括电视节目制作播出与广告资源的经营。近年来，电视广告收入依然是各地电视台的主要经济来源，并在其全部经营收入中所占比重达到了90%以上。随着消费市场的日益繁荣和电视媒体节目创新的发展，电视广告市场竞争也愈发加剧，未来电视广告的投放将更加向部分强势媒体集中。2013年，用户习惯、终端介质与新媒体的变革推动电视行业进入全新的多屏时代，传统电视行业与新兴互联网正在实现有机融合与良性互补。

广电总局下发的《关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的意见》（简称“限娱令”）和《广播电视广告播出管理办法的补充规定》（简称“限广令”）于2012年1月1日起开始正式实施。2014年“限娱令”升级，1月1日起每家卫视每年新引进的国外版权模式节目不得超过1档，且不能进黄金档，而全国卫视的歌唱类节目最多保留4档。在上述政策背景下，中长期将促进电视节目产业多元化发展。2014年4月，国家新闻出版广电总局出台“一剧两星”（即一部电视剧最多只能同时在两家上星频道播出）政策，自2015年1月1日起实施，此举将对电视剧的运作、演员成本、卫视排名带来翻天覆地的变化，电视剧行业会重新洗牌。

在网络化时代，随着各种新媒体的产生，电视媒体正面临前所未有的激烈竞争，以内容建设单脚跳的时代已然成为过去。网络电视台应运而生，它是传统电视网络化和网络电视化的必然结果，它将对传统电视形态和网络形态的格局带来根本性的改变，并加速传统电视媒体与网络新媒体的交互融合。但是，在相当长的时间内，电视媒体绝对是主流媒体之一，它的龙头地位不可动摇。现在电视媒体要做的就是扬长避短，了解并整合网络的优势，根据网络传播的特点，改变自身传统的传播模式，加快自身的发展步伐。电视媒体在网络时代必将有一番新的作为。

中国报告网发布的《2016-2022年中国电视媒体行业专项调查与十三五市场商机分析报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和

投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

【报告大纲】

第一部分 电视媒体行业发展分析

第一章 国际电视媒体产业分析

第一节 国际电视媒体管理理念与模式创新

第二节 全球华语电视媒体的发展综述

一、国际华语电视媒体的起步

二、日本华语电视媒体发展面临的阻碍

三、华语电视媒体全球化发展的路径探讨

四、海外华语电视媒体的生存困境及突围策略

第三节 美国

一、美国电视工业发展综述

二、后管制时代的美国电视媒体集中度分析

三、美国电视行业将变革收视率统计方式

第四节 英国

一、英国电视媒体的竞争形态

二、英国电视媒体的生存状态

三、英国电视媒体的广告经营概况

四、英国电视媒体将播放“精准广告”

第五节 澳大利亚

一、澳大利亚电视业

二、澳大利亚数字电视现状及发展历程

三、澳大利亚电视行业将在Hulu重点扩张

第二章 中国电视媒体产业分析

第一节 2015-2016年中国电视媒体产业发展概况

一、2015年中国电视媒体发展状况回顾

二、2015年我国电视媒体产业发展综述

三、2015年电视媒体革新之年

四、2015年新政下的电视媒体变局

五、2016年我国电视媒体产业发展综述

六、新媒体给电视媒体带来的新商业模式

第二节 2016年全国电视覆盖及收视调研分析

- 一、卫星电视传播通路趋集中，有线与卫星接收比例渐重
- 二、卫视累计覆盖人口创新高，省级地面频道覆盖率攀升
- 三、卫视频道平均月到达观众再增长，电视收视上行趋缓
- 四、电视娱乐功能强化，电视剧、电影类节目喜爱率上升
- 五、电视媒体接触频率居榜首，新媒体接触程度均有提升
- 六、电视广告接触最多，网络、手机媒体广告信任度增强
- 七、有线数字电视认知程度提升，节目多、效果好受肯定
- 八、IPTV回放与点播受欢迎，手机电视高知晓却低使用
- 九、农村消费市场持续火爆，新媒体接触程度逐渐扩大

第三节 网络时代传统电视媒体的发展

- 一、网络的优势何在
- 二、网络是手段，不是信息传播方式的终结
- 三、网络时代电视媒体的发展
- 四、电视媒体与网络媒体融合发展前瞻

第四节 电视媒体的跨媒体合作现状及对策

- 一、跨媒体合作模式的产生
- 二、跨媒体合作模式存在的不足
- 三、跨媒体整合中电视媒体产业的突围策
- 四、深港联手打造跨区域跨媒体合作新模式

第五节 电视收视率的相关分析

- 一、影响电视收视率的四大因素浅析
- 二、电视媒体的收视率面临的不足
- 三、电视媒体需要理性看待“收视率”指标
- 四、中国电视媒体亟需建立绿色收视率体系

第六节 电视媒体产业存在的问题与对策

- 一、中国电视媒体产业思考
- 二、电视媒体的大众化发展态势与路径选择
- 三、电视媒体可持续发展的关键在于人才
- 四、突发事件中电视媒体的应对机制探索
- 五、重塑电视媒体公信力的策略分析

第三章 电视新媒体行业发展分析

第一节 移动电视媒体的价值剖析

- 一、媒体发展的时代背景解读

二、各种媒体的市场价值分析

三、移动电视新媒体全效传播特征透析

四、电视内容在新媒体发展中起主导作用

第二节 移动电视新媒体的发展现状

一、多媒体竞合时代的移动电视生存法则

二、地铁电视媒体的经营思路分析

三、车载移动电视媒体的运营思路探讨

四、2016中国公交移动电视发展十大趋势

第三节 数字电视媒体的发展

一、世界数字电视产业发展浅述

二、中国数字电视发展现状研究

三、我国发展数字电视产业的政策环境

四、我国数字电视产业发展的优势剖析

第四节 手机电视媒体的发展

一、我国手机电视产业链解析

二、中国手机电视产业发展现状

三、探索我国手机电视的商业运作模式

四、立足核心技术 推进我国手机电视产业发展

五、未来手机电视市场规模预测

六、手机电视的五大猜想

第五节 IPTV市场发展现状

一、中国IPTV的市场运作模式详解

二、2016年中国IPTV产业发展分析及2016年展望

三、2016年中国IPTV市场发展分析及2016年展望

四、2016年中国IPTV产业竞争格局分析及2016年展望

第六节 三网融合对电视媒体的发展影响及其优劣势分析

一、三网融合对电视媒体的发展影响

二、三网融合下传统电视媒体的优劣势

第二部分 电视媒体产业链分析

第四章 电视栏目的制作与发展

第一节 电视栏目发展的基本概述

一、浅谈电视栏目创新

二、频道竞争时代的电视节目编排策略

三、电视栏目的定位与品牌塑造攻略

四、新创电视栏目的成功要素探讨

五、电视节目的收视率论需要重新评估

六、主持人对品牌电视栏目的影响

七、电视新闻栏目品牌的成长战略

第二节 女性电视节目

一、中国女性电视节目形成与发展的三个阶段

二、中国女性电视节目的困境分析

三、中美典型女性电视节目比较评析

四、我国女性电视节目的生存路线分析

五、中国女性电视节目的出路

第三节 讲坛类电视栏目

一、讲坛类电视栏目的火爆发展

二、讲坛类电视栏目发展的条件

三、电视讲坛栏目逐步进入发展滞后期

四、讲坛类电视栏目的困惑与出路

五、电视讲坛栏目的未来思考

第四节 电视选秀节目

一、从心理学角度分析电视选秀节目受追捧的原因

二、我国各大卫视频道选秀类节目运作现状解读

三、2016年我国电视选秀节目发展预测

四、我国电视选秀节目的未来出路思考

第五节 谈话类电视栏目

一、电视谈话节目定义

二、电视谈话节目的基本类型

三、国内电视谈话节目困局剖析

四、深入分析中国谈话类电视节目的传播特性

五、我国电视谈话节目的出路思考

第五章 电视媒体广告市场分析

第一节 电视广告发展历程及特征分析

一、中国电视广告产业发展历程分析

二、电视广告的分类及优缺点

三、电视广告的语言特点分析

四、视觉文化环境下电视广告的发展

五、电视广告的审美特性分析

第二节 中国电视广告市场发展分析

一、中国电视广告市场发展的特点解析

二、2016年电视媒体广告与其他媒体广告对比

三、2016年中国电视市场广告发展综述

四、2016年省级卫视广告经营情况及特征

第三节 我国省、地市级电视媒体广告市场现状及未来发展趋势

一、近年来我国广告媒体发展概况

二、我国省、地市级电视媒体广告市场发展现状及特点

三、促进省、地市级电视媒体广告市场发展的主要因素

四、我国省地市级电视媒体广告市场未来发展趋势

五、结论

第四节 电视媒体的广告影响力评价

一、媒体影响力评估办法简介

二、影响力评估指标的建立

三、模型的使用与评估方法

四、电视媒体广告影响力的评分等级探析

五、媒体矩阵与广告传播的适配性

六、电视媒体影响力层级划分实例应用

七、媒体影响力与广告传播价值

第五节 电视广告市场存在的问题及对策

一、电视广告市场恶俗广告泛滥

二、恶俗商业广告形成及发展的原因

三、从恶俗商业广告分析电视广告行业的发展对策

第六节 中国电视媒体广告的经营思路探讨

一、电视媒体广告经营方向的转变简述

二、浅析电视广告的经营环境

三、探索正确的电视广告经营策略

四、2016年电视广告经营的五大趋势

第六章 电视媒体的运营与盈利

第一节 电视媒体的品牌运作

一、电视媒体品牌价值的深入剖析

二、电视媒体的品牌资产管理策略探究

三、以品牌价值促进电视产业发展

第二节 我国电视媒体经营现状及策略

一、“播出季”运营模式对我国电视业和广告业的影响

二、目前中国电视媒体经营中存在的问题

三、中国电视传媒业公司化运作的必要性与意义

四、电视媒体的和谐经营模式的构筑

五、电视媒体健康发展需要树立正确的经营方针

第三节 透析电视媒体的成本核算与管理

一、“成本核算”问题的提出

二、现实的需求与差距

三、应对策略分析

四、电视媒体财务管理的具体要点分析

第四节 电视媒体产业盈利模式的发展与创新

一、问题提出

二、摸索中前行

三、盈利模式的思考

四、破解盈利模式难题

第五节 深入透析移动电视的受众市场和盈利模式

一、移动电视的媒体特性解析

二、移动电视的受众市场研究

三、未来移动电视赢利模式的预测解析

第三部分 电视媒体产业竞争格局

第七章 电视媒体竞争格局分析

第一节 中国电视媒体面临的竞争格局

一、产业政策导向市场化

二、电视媒体身份市场化

三、资源配置方式市场化

四、新媒体时代受众偏好与电视竞争策略

五、2016年中国电视媒体竞争格局分析

第二节 中国电视媒体的核心竞争力剖析

一、电视媒体核心竞争力的内涵

二、电视媒体核心竞争力的构成浅述

三、透析我国电视媒体核心竞争力现状

四、提升我国电视媒体核心竞争力的途径

第三节 解读省级卫视的竞争格局

一、断裂与修复

二、电视综合实力

三、频道发展面临困惑

四、品牌健康体征评析

五、动态平衡

第四节 省级卫视频道竞争特征

- 一、2016年省级卫视覆盖盘点
- 二、2016年省级卫视频道竞争格局与发展趋势

第五节 电视媒体与博客的竞合综述

- 一、博客传播的功能解读
- 二、博客对电视媒体的影响浅述
- 三、电视媒体与博客的对比评价
- 四、电视媒体与博客的竞争与合作阐述

第八章 省级卫视

第一节 2014年全国省级卫视发展综述

- 一、覆盖形势分析
- 二、2014年度省级卫视全国收视盘点
- 三、2014年省级卫视在全国和重点城市收视状况TOP5

第二节 2015年省级卫视收视状况分析

- 一、2015年全国电视媒体收视盘点
- 二、2015年省级卫视广告收入分析

第三节 2016年省级卫视收视状况分析

- 一、2016年全国电视媒体收视盘点
- 二、2016年全国电视媒体收视盘点

第四节 省级卫视面临的主要挑战

- 一、省级卫视遭遇的内部困局
- 二、省级卫视遭遇的外部困局
- 三、受众环境下的困局透析
- 四、广告资源环境下的困局剖析

第五节 2016年省级卫视市场发展新动向

- 一、2016年省级卫视节目竞争“上新”趋势
- 二、2016省级卫视格局预测：节目 收视 营收

第六节 省级卫视的市场定位策略解析

- 一、省级卫视的市场定位与差异化分析
- 二、自我定位或咨询定位
- 三、由近及远或由远及近
- 四、概念先行或市场细分
- 五、目标积聚或标歧立异

第九章 重点电视媒体机构分析

第一节 中央电视台

- 一、基本简介
- 二、中央电视台广告经营战略解析
- 三、中央电视台的媒介代理机制评析
- 四、央视2016年黄金资源广告招标会广告收入
- 第二节 凤凰卫视
 - 一、基本简介
 - 二、2015年凤凰卫视经营状况
 - 三、2016年凤凰卫视经营状况
 - 四、打造媒体的核心竞争力、凤凰卫视经营策略分析
- 第三节 湖南电视台
 - 一、基本简介
 - 二、湖南电视台电视播出市场成绩斐然
 - 三、湖南卫视电视剧发展路径探析
 - 四、湖南卫视营销策略4P-4C理论
 - 五、湖南卫视与青海卫视合作 电视台跨省合作启幕
 - 六、2016湖南卫视广告总收入
- 第四节 上海文广
 - 一、基本简介
 - 二、2016年经营收入情况分析
 - 三、上海文广积极图谋版权收入
 - 四、2016年上海文广影视业收入
- 第五节 安徽电视台
 - 一、基本简介
 - 二、2016年安徽电视台经营情况分析
 - 三、2016年安徽电视台进军电影产业
- 第六节 山东电视台
 - 一、基本简介
 - 二、山东卫视积极开拓二三级广告市场
 - 三、2014年山东卫视首次跻身全国四强
 - 四、山东电视进军国际传媒产业新探索
 - 五、山东卫视的市场突围策略探讨
- 第十章 电视媒体营销策略
 - 第一节 电视媒体的活动营销
 - 一、活动营销基本概述
 - 二、我国电视媒体活动营销的基本现状

三、国内电视媒体活动营销存在的突出问题

四、促进电视媒体活动营销成功运作的建议

第二节 电视媒体的整合营销

一、整合营销的相关概述

二、电视频道引入整合营销的必要性阐述

三、电视频道整合营销的特点

四、电视频道整合营销的战略思路分析

第三节 电视媒体的其他营销方式

一、电视媒体的植入式营销

二、电视媒体的公益营销

三、电视媒体的会议营销

第四节 电视媒体的营销个案分析

一、安徽卫视的营销理念

二、凤凰卫视的营销理念

三、湖南卫视的营销理念

四、东方卫视的营销理念

第四部分 电视媒体前景预测及投资策略

第十一章 2016-2022年电视媒体产业的发展前景分析

第一节 2016-2022年电视媒体业的发展前景及趋势

一、电视媒体的主导地位将长期存在

二、中国电视媒体的发展走向预测

三、中国电视媒体的未来发展战略

四、2016年电视媒体酝酿资源型到价值型转型

五、我国儿童电视媒体市场发展潜力巨大

第二节 2016-2022年电视媒体各细分市场前景分析

一、传统文化电视节目前景无限

二、电视新闻节目的发展方向透析

三、电视台自制剧将成未来主流趋势

四、2016-2022年中国电视广告市场的走向

第十二章 2016-2022年电视媒体产业的投资潜力分析

第一节 中国电视媒体市场的投资机会与策略

一、影视市场化轨道下民营资本的投资机会

二、转型时期中国电视剧的投融资风险

三、数字电视市场的投资机会及风险

四、广电总局号召发展网络电视 鼓励投资海外传媒

第二节 风投在电视媒体市场大有可为

- 一、风险投资的内涵与特点
- 二、风险投资商不再青睐互联网 关注媒体发展新趋势

第三节 境外资本进入中国电视业的模式研究

- 一、问题提出
- 二、分析框架
- 三、上游产业的价值链分析
- 四、中游产业的价值链分析
- 五、下游产业价值链分析

第四节 中国电视媒体对外传播新格局与国际化策略浅析

- 一、提升采集力——编织覆盖全球的电视新闻采集网络
- 二、增强传播力——实现电视节目在海外的立体覆盖
- 三、锻造整合力——提升核心竞争力和国际影响力
- 四、以传播国家意识形态或民族意识形态为主旨

图表目录

- 图表：2016年全国电视观众电视机接收系统状况(%)
- 图表：2016年全国有线数字电视用户分省分布状况(前十位)(%)
- 图表：1999-2016年各类卫视频道累计覆盖人口状况(亿人次)
- 图表：1999-2016年全国家庭可接收境内卫视频道套数
- 图表：2016年中央电视台卫视频道全国可接收人口
- 图表：2016年境外卫视在广东省覆盖人口规模（前十位）
- 图表：2004-2016年省级地面频道覆盖率增长状况(%)
- 图表：1999-2016年全国卫视频道城乡累计覆盖人次
- 图表：2005-2016年各类卫视频道平均月到达观众增长状况(亿人)
- 图表：2015-2016年全国电视观众最喜爱的前五位节目类型对比(%)
- 图表：2015-2016年全国电视观众各种媒体平均接触频次对比(天周)
- 图表：2016年全国电视观众每天收视时长比较
- 图表：2016年全国电视观众最近一月对各种媒体广告的接触率(%)
- 图表：2016年全国电视观众对近一月接触过的媒体广告的信任程度
- 图表：2015-2016年全国有线数字电视用户使用满意状况对比(%)
- 图表：2016年全国有线数字电视用户使用满意原因(%)
- 图表：2016年全国有线数字电视用户对有线数字电视不满意的原因
- 图表：全国自备卫星天线和直播卫星数字电视用户数各省分布（合计前十位）
- 图表：2016年IPTV用户经常使用的IPTV功能(%)
- 图表：2016年全国电视人口对手机电视的认知及使用状况

- 图表：2016年手机电视用户使用手机收看的视频节目类型（前五位）
- 图表：2005-2015年农村居民家庭人均纯收入
- 图表：2016年每百户农村居民家庭所拥有的耐用消费品数量(前五位)(台)
- 图表：农村居民家庭未来五年主要耐用消费品购买计划(前十位)(%)
- 图表：2016年农村居民对各类型媒体的接触状况
- 图表：2016年农村居民最近一月对各种媒体广告的接触率
- 图表：2016年农村居民对近一月接触过的媒介广告的信任程度
- 图表：Media1.0与2.0生产模型
- 图表：移动电视信息传播模式金字塔构造示意图
- 图表：2016年中国广告花费媒体构成表
- 图表：2016年中国广告市场份额
- 图表：2016年中国广告花费行业TOP5
- 图表：2016年中国广告主TOP10
- 图表：2006-2014年广告投放额
- 图表：2006-2014年2006-2015广告经营额
- 图表：我国广告行业分类图
- 图表：中国省级三线电视媒体广告经营额
- 图表：2006-2015年省、地市级电视媒体广告投放增长率与GDP增长的关系
- 图表：“媒体影响受众能力”七项评分
- 图表：电视媒体广告“受众影响社会能力”三项评分
- 图表：受众影响社会能力矩阵图
- 图表：媒体影响力矩阵图
- 图表：全国主要电视媒体品牌价值及其广告收入对照
- 图表：2012-2014年第2季度中国移动电视广告市场规模
- 图表：省级卫视收视率比较图
- 图表：2014年省级卫视收视份额变化曲线
- 图表：卫视品牌指标模型
- 图标：卫视品牌发展景气指数
- 图表：2014年省级卫视频道发展景气及成长潜力排名（含深圳）
- 图表：2014年全国覆盖排名前五位省级卫视的覆盖及增长状况
- 图表：2014年省级卫视频道对全国覆盖人口增长量的分梯队贡献对比
- 图表：2014年全国覆盖增长量排名前五省级卫视的覆盖状况
- 图表：2014年重点城市覆盖人口总量排名前五省级卫视的覆盖及增长状况
- 图表：2014年省级卫视频道对重点城市覆盖人口增长量的分梯队贡献对比
- 图表：2014年贵州卫视与甘肃卫视分地区累计覆盖人口状况

- 图表：2014年环渤海区域省级卫视的覆盖状况
- 图表：2012-2014年度项目频道组收视率增长情况
- 图表：2012-2014年度项目频道组收视人数增长情况
- 图表：2012-2014年度各卫视阵营市场份额增长情况
- 图表：2012-2014年度各卫视阵营市场份额增长情况
- 图表：省级卫视灾情期间新闻节目时长（小时天）对比灾前一周变化
- 图表：省级卫视因灾停播广告减少的收入19亿元
- 图表：湖南卫视2014年度收视前十名栏目
- 图表：2014年1-4季度浙江卫视收视率与排名趋势
- 图表：三大歌词类节目势均力敌，浙江卫视《我爱记歌词》稍胜一筹
- 图表：省级卫视在全国的月到达人数和月到达率（前5位）
- 图表：省级卫视在全国的稳定观众规模和忠诚度（前5位）
- 图表：省级卫视在全国的喜爱人数和喜爱率（前5位）
- 图表：省级卫视在重点城市的月到达人数和月到达率（前5位）
- 图表：省级卫视在重点城市的稳定观众规模和忠诚度（前5位）
- 图表：省级卫视在重点城市的喜爱人数和喜爱率（前5位）
- 图表：湖南卫视广告收入对比
- 图表：湖南卫视有望在3年内接近或超过上海北京全台广告收入
- 图表：省级卫视广告刊例收入增长迅猛
- 图表：收视份额排名前五卫视的2015年广告收入
- 图表：部分省级卫视本地和外地观众收视比例
- 图表：2015年省级卫视收视继续高速增长
- 图表：湖南卫视近几年排名情况
- 图表：江苏卫视近几年在全国、省内和省会城市的收视排名情况
- 图表：浙江卫视收视率及排名历年走势
- 图表：2016年省级卫视创新节目统计
- 图表：2015-2016年各级频道综艺节目收视份额
- 图表：2016年省卫视频道晚间市场份额分布
- 图表：2016年各级频道不同性别观众市场份额
- 图表：2016年各级频道不同年龄观众市场份额
- 图表：2016年各级频道不同学历观众市场份额
- 图表：2016年凤凰卫视经营业绩
- 图表：上海广播电视台所属频道、频率示意图
- 图表：上海东方传媒集团有限公司组织架构图
- 图表详见正文•••••

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，有利于降低企事业单位决策风险（GY zm）。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/240300240300.html>