

2017-2022年中国城市电视台市场运营态势及十三五发展定位研究报告

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《2017-2022年中国城市电视台市场运营态势及十三五发展定位研究报告》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/wanluomeiti/262961262961.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

中国报告网发布的《2017-2022年中国城市电视台市场运营态势及十三五发展定位研究报告》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分析。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。

报告目录：

第一章：中国城市电视台运营背景

1.1电视产业链分析

1.2国内外电视产业经营特征

1.2.1国外电视产业经营特征

1.2.2国内电视产业经营特征

1.3中国电视台运营现状分析

1.3.1电视台发展历程与格局

1.3.2电视台与频道数量分析

1.3.3电视节目制播情况分析

(1) 电视节目制作情况

(2) 电视节目播出时间

(3) 电视节目覆盖率分析

1.3.4电视收视情况分析

(1) 电视收视量变化情况

(2) 电视收视量的观众特征

(3) 电视收视量的时期分布

(4) 电视收视量的周天分布

(5) 电视收视量的时段分布

1.3.5电视台创收情况分析

(1) 电视台创收规模分析

- (2) 电视广告市场现状分析
- (3) 电视广告市场发展趋势
- 1.3.6 电视台竞争格局分析
 - (1) 电视台收视市场格局
 - (2) 电视台广告市场格局
- 1.4 中国电视台相关行业运营分析
 - 1.4.1 广告行业运营情况分析
 - 1.4.2 电视剧行业运营情况分析
 - 1.4.3 电影行业运营情况分析
 - 1.4.4 网络视频行业运营情况分析
 - 1.4.5 其它传统媒体行业运营情况
- 第二章：中国城市电视台生存环境分析
 - 2.1 城市电视台总体发展状况
 - 2.1.1 城市电视台范畴界定
 - 2.1.2 城市电视台发展回顾
 - 2.1.3 城市电视台发展格局
 - 2.2 城市电视台运营情况分析
 - 2.2.1 城市电视台收视情况
 - 2.2.2 城市电视台收入情况
 - 2.2.3 主要竞争对手经营情况
 - (1) 中央电视台经营情况
 - (2) 省级电视台经营情况
 - 2.3 城市电视台运营环境分析
 - 2.3.1 行业宏观环境分析
 - (1) 行业政策环境分析
 - (2) 行业经济环境分析
 - (3) 行业技术环境分析
 - (4) 行业社会环境分析
 - 2.3.2 行业竞争环境分析
 - (1) 潜在进入者威胁
 - (2) 替代品生产威胁
 - (3) 现有竞争对手分析
 - (4) 供应商的议价能力
 - (5) 买方的议价能力
 - 2.4 城市电视台SWOT分析

2.4.1城市电视台竞争优势（S）

2.4.2城市电视台竞争劣势（W）

2.4.3城市电视台发展机遇（O）

2.4.4城市电视台发展威胁（T）

第三章：中国城市电视台盈利模式创新探索

3.1城市电视台广告经营现状与策略

3.1.1城市电视台广告经营模式分析

（1）统一经营模式

（2）分散经营模式

（3）混合经营模式

（4）公司化经营模式

3.1.2城市电视台广告经营现状分析

（1）城市电视台广告创收情况

（2）城市电视台广告创收区域格局

（3）城市电视台广告收入排名

（4）城市电视台广告经营面临的困境

3.1.3城市电视台广告经营策略建议

（1）价格提升策略

（2）资源开发策略

（3）行业深挖策略

（4）结构优化策略

（5）媒体推广策略

（6）频道差异化策略

（7）整合营销策略

3.2城市电视台开展电视购物模式分析

3.2.1电视购物与其它平台比较

3.2.2电视购物运作模式分析

（1）传统电视购物运作模式

（2）电视台自办电视购物企业模式

（3）多个电视台联办电视购物企业模式

3.2.3电视购物市场规模分析

3.2.4电视台开展电视购物案例分析

（1）CCTV中视购物

（2）湖南卫视“快乐购”

（3）东方CJ家庭购物

- (4) 重庆电视台“时尚购”
- (5) 厦门电视台全心购物频道
- 3.2.5城市电视台开展电视购物的建议
- 3.3城市电视台自制剧经营及经验借鉴
- 3.3.1电视台自制剧特征分析
 - (1) 剧作资源的独有性
 - (2) 剧集策划的统一性
 - (3) 版权方决策的多重性
 - (4) 市场需求的紧密性
- 3.3.2电视台自制剧的盈利优势
 - (1) 电视资源的整合优势
 - (2) 受众市场的贴近优势
 - (3) 盈利途径多样的优势
 - (4) 价值开发的潜在优势
- 3.3.3电视台自制剧市场现状分析
 - (1) 电视台自制剧市场特点
 - (2) 电视台自制剧市场规模
 - (3) 电视台自制剧盈利能力
 - (4) 电视台自制剧竞争格局
- 3.3.4电视台自制剧盈利模式分析
 - (1) “基础型”盈利模式及案例
 - (2) “定制型”盈利模式及案例
 - (3) “树网型”盈利模式及案例
 - (4) 三种盈利模式的适用范围
- 3.3.5电视台自制剧成功经验借鉴
 - (1) 中央电视台自制剧经验借鉴
 - (2) 湖南卫视自制剧经验借鉴
- 3.3.6城市电视台自制剧机遇与威胁
- 3.3.7城市电视台自制剧运作建议
- 3.4城市电视台合作创收模式分析
- 3.4.1城市电视台合作创收模式
- 3.4.2城市电视台合作创收现状
- 3.4.3城市电视台合作创收瓶颈
 - (1) 常设组织的缺少
 - (2) 合作方式的粗放

(3) 合作的单渠道

3.4.4城市电视台合作创收前景

(1) 专题片交换合作

(2) 建立长期合作关系

(3) 坚持本土化

(4) 组建更紧密的购片联合体

第四章：中国城市电视台节目创新策略及案例分析

4.1城市电视台民生新闻节目创新策略分析

4.1.1国内电视民生新闻节目发展现状

4.1.2城市电视台民生新闻节目现状分析

(1) 城市电视台发展民生新闻节目必要性

(2) 城市电视台发展民生新闻节目的优势

(3) 城市电视台当前民生新闻节目主要问题

4.1.3城市电视台民生新闻节目成功案例

(1) 南京电视台《南京零距离》

(2) 青岛电视台《今日》

(3) 济南电视台《都市新女报》

(4) 哈尔滨电视台《都市零距离》

4.1.4城市电视台民生新闻节目创新方向

4.1.5城市电视台民生新闻节目品牌塑造

4.2城市电视台生活服务类节目创新策略分析

4.2.1全球电视台生活服务类节目发展特点

4.2.2中国电视台生活服务类节目发展状况

(1) 生活服务类节目发展历程

(2) 生活服务类节目发展特点

(3) 生活服务类节目发展趋势

4.2.3中国电视台生活服务类节目成功案例

(1) 中央台《为您服务》、《交换空间》

(2) 天津卫视《非你莫属》

(3) 北京台《养生堂》

(4) 旅游卫视《美丽俏佳人》

(5) 江苏卫视《非诚勿扰》

(6) 河北卫视《家政女皇》

(7) 杭州电视台《城市旅游报道》

4.2.4城市电视台生活服务类节目投资策略

4.3城市电视台财经节目创新策略分析

4.3.1城市电视台财经节目发展现状

4.3.2城市电视台财经节目成功案例分析

(1) 大连电视台《新财经》

(2) 青岛电视台《经济前沿》

(3) 深圳电视台《财富新主张》

4.3.3城市电视台财经节目的本土化

(1) 栏目定位本土化

(2) 栏目包装本土化

(3) 栏目服务本土化

4.3.4城市电视台财经节目投资策略

4.4城市电视台综艺节目创新策略分析

4.4.1电视综艺节目发展现状分析

(1) 电视综艺节目发展综述

(2) 电视综艺节目收视情况

(3) 电视综艺节目竞争格局

4.4.2城市电视台综艺节目发展现状

4.4.3电视台综艺节目成功案例分析

(1) 湖南卫视《快乐大本营》、《爸爸去哪儿》等

(2) 浙江卫视《中国好声音》、《中国梦想秀》等

(3) 深圳卫视《年代秀》

(4) 江苏卫视《一站到底》

(5) BTV文艺频道《星夜故事秀》

(6) 上海电视台《妈妈咪呀》

4.4.4城市电视台综艺节目投资策略

4.5城市电视台法制节目创新策略分析

4.5.1国内电视台法制节目发展状况

4.5.2城市电视台法制节目创新案例

(1) 广州市广播电视台《烦事有得倾》

(2) 南京电视台教科频道《法治现场》

4.5.3城市电视台法制节目创新方向

4.5.4城市电视台法制节目投资策略

第五章：中国城市电视台“全媒体”投资策略探究

5.1新媒体发展现状分析

5.1.1新媒体特点及发展背景

- (1) 新媒体特征及构成
- (2) 互联网的发展与普及
- (3) “三网融合”的提出及发展
- 5.1.2网络视频发展现状分析
 - (1) 网络视频行业发展回顾
 - (2) 网络视频行业盈利模式
 - (3) 网络视频用户规模分析
 - (4) 网络视频市场规模分析
 - (5) 网络视频行业发展趋势
- 5.1.3IP电视发展现状分析
 - (1) IP电视基本概述
 - (2) IP电视发展历程回顾
 - (3) IP电视用户规模分析
 - (4) IP电视市场规模分析
 - (5) IP电视发展趋势分析
- 5.1.4互联网电视发展状况分析
 - (1) 互联网电视基本概述
 - (2) 互联网电视用户规模
 - (3) 互联网电视市场规模
 - (4) 互联网电视发展趋势
- 5.1.5手机电视发展现状分析
 - (1) 手机电视基本概述
 - (2) 手机电视用户规模
 - (3) 手机电视市场规模
 - (4) 手机电视发展趋势
- 5.1.6公共试听载体发展现状
 - (1) 公共试听载体发展情况
 - (2) 公共试听载体受众分析
 - (3) 公共试听载体盈利模式
 - (4) 公共试听载体市场规模
 - (5) 公共试听载体发展趋势
- 5.2“全媒体”的概念及其表现
 - 5.2.1“全媒体”概念的提出
 - 5.2.2“全媒体”时代的表现
 - (1) 传统媒体与新兴媒体进一步融合

- (2) “大媒体潮”初露端倪
 - (3) 接收终端形式多样化
 - (4) 传受角色实现互换
 - (5) 媒介传播进入“营销时代”
 - (6) “以人为本”的互动成为常态
- 5.3“全媒体”时代城市电视台发展面临的挑战与机遇
- 5.3.1城市电视台生存发展的外部挑战
- (1) 互联网媒体逐步走向主流
 - (2) 移动互联网的高速发展形成冲击
 - (3) 受众接受信息渠道逐渐拓宽
- 5.3.2城市电视台的内部矛盾
- (1) 缺乏与全媒体合作共赢的意识
 - (2) 电视媒体与新媒体融合鲜有成效
 - (3) 缺少全媒体营销的市场化理念
 - (4) 互动效果与新媒体差距较大
- 5.3.3“全媒体”时代城市电视台独有优势
- (1) 最具地域和心理接近性
 - (2) 对区域性资源的独占性
 - (3) 区域性利于实行改革与创新
- 5.4“全媒体”时代城市电视台的投资策略
- 5.4.1形式上灵活融合，发挥优势
- (1) 与新媒体接轨，增加收视渠道
 - (2) 整合多种媒体终端，实现互帮互助效应
 - (3) 节目注入直播形式，发挥电视的传播优势
 - (4) 实现多点互动，提高受众的参与度
- 5.4.2内容上“本土+专业+品牌”化，追求独特
- (1) 坚持并扩大本土化特色
 - (2) 频道专业化与栏目品牌化相结合
 - (3) 节目内容“反客为主”，满足受众新需求
- 5.4.3战略上加强策划，推动营销
- (1) 重视特别策划节目，引发特别关注
 - (2) 策划与企业的合作活动，实现双效益
 - (3) 激活群众参与，扩大影响力
- 5.4.4功能上注重受众反馈，实现全媒体舆论监督
- (1) 扩大受众反馈渠道，广开言路听民声

(2) 实现有效反馈，满足受众后续需求

第六章：中国城市电视台差异化经营策略及风险防范

6.1城市电视台差异化经营的类型分析

6.1.1差异化经营必要性与可行性

(1) 差异化经营的必要性

(2) 差异化经营的可行性

(3) 差异化经营的现实意义

6.1.2差异化经营的类型及案例

(1) 定位差异

(2) 内容差异

(3) 品牌差异

(4) 风格差异

(5) 盈利模式差异

6.2城市电视台差异化经营实践与启示

6.2.1常德电视台基本情况

6.2.2常德电视台差异化竞争策略

6.2.3常德电视台差异化竞争战略启示

6.3城市电视台差异化经营风险及对策

6.3.1城市电视台差异化竞争风险分析

(1) 频道节目差异化风险

(2) 政策环境风险

(3) 人力资源风险

(4) 经营管理风险

6.3.2城市电视台差异化竞争风险对策

第七章：中国优秀城市电视台发展经验借鉴

7.1广州电视台

7.1.1广州电视台发展简介

7.1.2广州电视台频道设置

7.1.3广州电视台盈利模式

7.1.4广州电视台优秀节目借鉴

7.1.5广州电视台全媒体策略

7.2南京电视台

7.2.1南京电视台发展简介

7.2.2南京电视台频道设置

7.2.3南京电视台优秀节目借鉴

7.2.4南京电视台新媒体策略

7.2.5南京电视台运营情况

7.2.6南京电视台运营优劣势

7.3沈阳电视台

7.3.1沈阳电视台发展简介

7.3.2沈阳电视台频道设置

7.3.3沈阳电视台优秀节目借鉴

7.3.4沈阳电视台新媒体策略

7.3.5沈阳电视台运营情况

7.3.6沈阳电视台运营优劣势

7.4青岛电视台

7.4.1青岛电视台发展简介

7.4.2青岛电视台频道设置

7.4.3青岛电视台盈利模式

7.4.4青岛电视台优秀节目借鉴

7.4.5青岛电视台新媒体策略

7.4.6青岛电视台运营情况

7.4.7青岛电视台运营优劣势

7.5苏州电视台

7.5.1苏州电视台发展简介

7.5.2苏州电视台频道设置

7.5.3苏州电视台盈利模式

7.5.4苏州电视台优秀节目借鉴

7.5.5苏州电视台新媒体策略

7.5.6苏州电视台运营情况

7.5.7苏州电视台运营优劣势

7.6深圳电视台

7.6.1深圳电视台发展简介

7.6.2深圳电视台频道设置

7.6.3深圳电视台盈利模式

7.6.4深圳电视台优秀节目借鉴

7.6.5深圳电视台运营情况

7.6.6深圳电视台运营优劣势

7.7杭州电视台

7.7.1杭州电视台发展简介

7.7.2杭州电视台频道设置

7.8长沙电视台

7.8.1长沙电视台发展简介

7.8.2长沙电视台运营情况

7.8.3长沙电视台运营优劣势

7.9成都电视台

7.9.1成都电视台发展简介

7.9.2成都电视台频道设置

7.9.3成都电视台优秀节目借鉴

7.10武汉电视台

7.10.1武汉电视台发展简介

7.10.2武汉电视台频道设置

7.10.3武汉电视台优秀节目借鉴

7.11大连电视台

7.11.1大连电视台发展简介

7.11.2大连电视台频道设置

7.11.3大连电视台盈利模式

7.11.4大连电视台优秀节目借鉴

7.11.5大连电视台新媒体策略

7.11.6大连电视台运营情况

7.11.7大连电视台运营优劣势

7.12厦门电视台

7.12.1厦门电视台发展简介

7.12.2厦门电视台频道设置

7.12.3厦门电视台运营情况

7.12.4厦门电视台运营优劣势

图表目录：

图表1电视产业链及上市公司

图表2智能电视产业链各方综合力比较

图表3智能电视产业投资逻辑

图表42014-2016年全国电视节目制作情况

图表52014-2016年全国电视节目播出情况

图表62016年中国十大省级优秀电视台排名

图表72014-2016年观众人均每日收视时长（历年所有调查城市）

图表82014-2016年观众规模及收视时长

- 图表9 2014-2016年各年龄段观众人均日收视时长
- 图表10 2016年不同年龄段电视观众特征（所有调查城市）
- 图表11 2014-2016年人均收视时长分周走势
- 图表12 2016年高收视栏目周天分布特征
- 图表13 2014-2016年所有频道全天收视率走势
- 图表14 2014-2016年各级频道市场份额对比（历年所有调查城市）
- 图表15 2012、2016年各级频道全天收视走势对比（历年所有调查城市）
- 图表16 2016年各级频道在不同年龄段观众的市场份额（所有调查城市）
- 图表17 2016年各级频道不同受教育程度观众市场份额（所有调查城市）
- 图表18 2014-2016年各级频道广告刊例收入增幅
- 图表19 2016年上半年各级频道广告总时长变化
- 图表20 2016年上半年广告时长分时段变化情况
- 图表21 2016年上半年6大节目类型花费时长变化情况
- 图表22 2016年广告市场月度投放趋势
- 图表23 2016年广告市场区域投放趋势
- 图表24 2016年广告市场媒体投放趋势
- 图表25 广播电台2008年-2016年药品广告主/品牌/产品个数趋势
- 图表26 四级电视媒体集团和广告花费和广告时长同比增长趋势
- 图表27 2016年广告市场各行业广告花费增长对比
- 图表28 2016年FMCG行业小类广告花费增长趋势
- 图表29 2016年广告市场前十广告主投放增长比例
- 图表30 2014-2016中国电视剧市场规模
- 图表31 2013中国电视剧市场集中度
- 图表32 2016年民营电视剧公司营收TOP
- 图表33 2014-2016年出台的电影产业相关政策
- 图表34 2014-2016年中国电影观影人次增长趋势
- 图表35 2014-2016年中国电影产业规模
- 图表36 2014-2016年国产片与进口片票房贡献对比
- 图表37 2014-2016年国产故事片总量及上映数量
- 图表38 2016年市场分TOP10制片机构
- 图表39 近三年国内影视基金设立情况
- 图表40 发行模式
- 图表41 2016年中国电影发行企业市场份额
- 图表42 2016年中国电影发行企业市场份额TOP5影片数量及票房区间
- 图表43 2014-2016年中国院线数量

图表442016年中国院线票房区间数量及占比

图表452014-2016年中国影院及银幕增长数量

图表462016年中国影院票房区间分布

图表472016年电影票团购月交易额

图表482016年月度票房冠军排名

图表492016年各月总票房及月度票房冠军影片占比

图表502014-2016年暑期档票房对比

图表512012至2016年暑期档周票房对比

图表522014-2016年进口片中国地区发行数量及票房份额

图表532014-2016年中国电影海外发行情况

图表542007.12-2016.12中国网络视频用户规模和使用率

图表552016年中央台各频道收视份额（所有调查城市）

图表56中央台各频道市场份额年度变化（2016年与2015年差值）

图表572014-2016年省级卫视市场份额对比（71城市，不含动画卫视）

图表582014-2016年省级地面频道晚间在本省市场份额（18:00-24:00）

图表59省级地面频道在本省晚间市场份额年度变化（2016年与2015年差值）

图表602016年114个地级市晚间市场份额（18:00-24:00）

图表612016年全国各省城市台晚间收视份额（18:00-24:00）

图表622014-2016年上半年我国国内生产总值及其增长速度

图表632016年上半年GDP初步核算数据

图表64GDP环比和同比增长速度

图表652014年-2016年全国居民消费价格涨跌幅度

图表662014年-2016年我国猪肉、牛肉、羊肉价格变动情况

图表672014年-2016年我国鲜菜、鲜果价格变动情况

图表682016年1-6月份居民消费价格分类别同比涨跌幅

图表692016年1-6月份居民消费价格分类别环比涨跌幅

图表702016年居民消费价格主要数据

图表712014年-2016年工业生产者出厂价格涨跌幅

图表722014年-2016年工业生产者购进价格涨跌幅

图表732014年-2016年生产资料出厂价格涨跌幅

图表742014年-2016年生活资料出厂价格涨跌幅

图表752016年份工业生产者价格主要数据

图表762014-2016年上半年我国农村居民人均纯收入及其增长速度

图表772014-2016年上半年我国城镇居民人均可支配收入及其增长速度

图表781978-2016中国城乡居民恩格尔系数对比表

- 图表792014年-2016年规模以上工业增加值同比增长速度
- 图表802016年份规模以上工业生产主要数据
- 图表812014年-2016年我国钢材日均产量及同比增速
- 图表822014年-2016年我国水泥日均产量及同比增速
- 图表832014年-2016年我国十种有色金属日均产量及同比增速
- 图表842014年-2016年我国乙烯日均产量及同比增速
- 图表852014年-2016年我国汽车日均产量及同比增速
- 图表862014年-2016年我国轿车日均产量及同比增速
- 图表872014年-2016年我国发电量日均产量及同比增速
- 图表882014年-2016年我国原油加工量日均产量及同比增速
- 图表892014-2016年上半年我国全社会固定资产及其增长率情况
- 图表902014-2016年上半年我国社会消费品零售总额及其增长速度
- 图表912014年-2016年我国社会消费品零售总额分月同比增长速度
- 图表922016年份社会消费品零售总额主要数据
- 图表932014-2016年上半年我国货物进出口总额增长分析
- 图表942016年年末人口数及其构成
- 图表952014-2016年我国人口及其自然增长率变化情况
- 图表962014-2016年普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数
- 图表972014-2016年研究与试验发展经费支出
- 图表98城市电视台行业环境“波特五力”分析模型
- 图表992016年我国内地自制剧产量超过4部的省级以上电视台数量
- 图表1002016年我国内地自制剧产量超过4部的省级以上电视台数量
- 图表101“基础型”盈利模式的盈利过程
- 图表102“定制型”盈利模式的盈利过程
- 图表103“树网型”盈利模式的盈利过程
- 图表1042009年6月以来省级卫视及地面频道晚间不同类型新节目数量比例
- 图表105欧美主要节目类型及播出频道
- 图表1068月22日全美收视人数TOP5电视节目
- 图表107生活服务类养生节目收播时长
- 图表108全球主要生活频道收视人数
- 图表109地面频道主要节目类型播出情况（全天时段，2016年）
- 图表110人均收视时间排名前10位的娱乐栏目
- 图表111中国网民规模与互联网普及率
- 图表112新增网民上网设备使用情况
- 图表113非网民未来上网意向

图表114非网民不使用互联网的原因

图表115手机网民规模

图表1162014-2016年中国内地各省（市、自治区）网民规模和互联网普及率

图表117中国网民城乡结构

图表118中国城乡居民互联网普及率和城镇化进程

图表119中国网络视频行业发展阶段

图表120近年中国主要视频网站自制剧情况

图表1212014-2016年中国网络视频用户数及使用率情况（单位：万人，%）

图表1222014-2016年中国IPTV用户规模增长情况（单位：万户）

图表123互联网/智能电视出货量在未来将大幅增长
(GYZT)

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，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wangluomeiti/262961262961.html>