

# 2018-2023年中国电视传媒行业市场产销态势分析与投资价值前景评估报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2023年中国电视传媒行业市场产销态势分析与投资价值前景评估报告》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/308990308990.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

观研天下发布的《2018-2023年中国电视传媒行业市场产销态势分析与投资价值前景评估报告》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。

### 第一章：中国电视传媒市场需求研究框架

#### 1.1 市场需求研究方法总论

##### 1.1.1 用户需求组成结构

##### 1.1.2 市场需求研究工具

##### 1.1.3 市场需求满足策略

###### (1) 持续创新策略

###### (2) 细分市场策略

##### 1.1.4 潜在市场需求理论

#### 1.2 电视传媒市场需求相关元素

##### 1.2.1 电视传媒行业产业链结构分析

##### 1.2.2 电视传媒行业的市场细分方式

##### 1.2.3 电视传媒产业链需求传导过程

##### 1.2.4 电视传媒产业链终端需求规模

#### 1.3 电视传媒市场需求PEST分析

##### 1.3.1 电视传媒行业政策影响因素

##### 1.3.2 电视传媒行业经济影响因素

##### 1.3.3 电视传媒行业社会影响因素

##### 1.3.4 电视传媒行业技术革新因素

#### 1.4 电视传媒市场整体运行情况

1.4.1 电视节目收视总量分析

1.4.2 电视节目产值规模分析

1.4.3 不同类型电视节目份额

1.4.4 各级频道电视节目份额

## 第二章：中国电视传媒文化娱乐类节目分析

2.1 电视剧行业制作效益分析

2.1.1 电视剧产业链及价值链分析

2.1.2 电视剧市场供需分析

2.1.3 电视剧版权收入分析

2.1.4 电视剧广告收入分析

2.1.5 电视剧制作成本分析

2.1.6 电视剧进出口市场分析

2.1.7 电视剧制作市场竞争格局

(1) 电视剧制作企业集中度分析

(2) 电视剧播出渠道竞争态势分析

2.1.8 电视播映版权价格分析

2.1.9 精品电视剧价格走势分析

2.2 综艺节目制作效益分析

2.2.1 综艺节目制作规模分析

2.2.2 综艺节目制作成本分析

2.2.3 综艺节目市场供需分析

2.2.4 综艺节目广告收入分析

2.2.5 综艺节目市场竞争格局

2.2.6 综艺节目市场利润水平

2.3 电视动画制作效益分析

2.3.1 电视动画制作规模分析

2.3.2 电视动画制作成本分析

2.3.3 电视动画销售规模分析

2.3.4 电视动画广告收入分析

2.3.5 电视动画进出口市场分析

2.3.6 电视动画市场竞争格局

2.3.7 电视动画市场利润水平

2.4 体育节目制作效益分析

2.4.1 体育节目制作规模分析

2.4.2 体育节目制作成本分析

2.4.3 体育节目市场供需分析

2.4.4 体育节目广告收入分析

2.4.5 体育节目市场竞争格局

2.4.6 体育节目市场利润水平

### 第三章：中国其他类型电视节目市场分析

3.1 新闻类节目制作效益分析

3.1.1 新闻类节目制作规模分析

3.1.2 新闻类节目制作成本分析

3.1.3 新闻类节目市场供需分析

3.1.4 新闻类节目广告收入分析

3.1.5 新闻类节目竞争格局分析

3.2 访谈类节目制作效益分析

3.2.1 访谈类节目制作规模分析

3.2.2 访谈类节目制作成本分析

3.2.3 访谈类节目市场供需分析

3.2.4 访谈类节目广告收入分析

3.2.5 访谈类节目竞争格局分析

3.3 教育类节目制作效益分析

3.3.1 教育类节目制作规模分析

3.3.2 教育类节目制作成本分析

3.3.3 教育类节目市场供需分析

3.3.4 教育类节目广告收入分析

3.3.5 教育类节目竞争格局分析

3.4 服务类节目制作效益分析

3.4.1 服务类节目制作规模分析

3.4.2 服务类节目制作成本分析

3.4.3 服务类节目市场供需分析

3.4.4 服务类节目广告收入分析

3.4.5 服务类节目竞争格局分析

### 第四章：中国热播电视节目与观众需求调研

4.1 电视节目观众整体情况调研

4.1.1 电视节目观众总量及分布

#### 4.1.2 电视节目观众收视条件

#### 4.1.3 电视节目观众收视行为

#### 4.1.4 电视节目观众收视心理

### 4.2 电视剧观众需求分析

#### 4.2.1 电视剧收视状况分析

##### (1) 电视剧收视总量分析

##### (2) 各级频道电视剧收视份额

##### (3) 不同题材电视剧收视情况

#### 4.2.2 电视剧观众主要特征

##### (1) 电视剧观众性别及年龄结构

##### (2) 不同频道电视剧观众结构

##### (3) 不同年龄电视剧观众收视时间

#### 4.2.3 电视剧收视率TOP10分析

##### (1) 央视年度内地剧收视TOP10

##### (2) 省卫视年度内地剧收视TOP10

#### 4.2.4 优质电视剧热播原因分析

##### (1) 制作方因素分析

##### (2) 受众方因素分析

##### (3) 传播方式分析

##### (4) 成功元素总结

### 4.3 综艺节目观众需求分析

#### 4.3.1 综艺节目收视状况分析

#### 4.3.2 综艺节目观众特征分析

#### 4.3.3 综艺节目收视率TOP10分析

#### 4.3.4 优质综艺节目热播原因分析

### 4.4 电视动画观众需求分析

#### 4.4.1 电视动画收视状况分析

#### 4.4.2 电视动画观众特征分析

#### 4.4.3 电视动画收视率TOP10分析

#### 4.4.4 优质电视动画热播原因分析

### 4.5 体育节目观众需求分析

#### 4.5.1 体育节目收视状况分析

#### 4.5.2 体育节目观众特征分析

#### 4.5.3 体育节目收视率TOP10分析

#### 4.5.4 优质体育节目热播原因分析

#### 4.6 新闻类节目观众需求分析

##### 4.6.1 新闻类节目收视状况分析

##### 4.6.2 新闻类节目观众特征分析

##### 4.6.3 新闻类节目收视率TOP10分析

##### 4.6.4 优质新闻类节目热播原因分析

#### 4.7 访谈类节目观众需求分析

##### 4.7.1 访谈类节目收视状况分析

##### 4.7.2 访谈类节目观众特征分析

##### 4.7.3 访谈类节目收视率TOP10分析

##### 4.7.4 优质访谈类节目热播原因分析

#### 4.8 教育类节目观众需求分析

##### 4.8.1 教育类节目收视状况分析

##### 4.8.2 教育类节目观众特征分析

##### 4.8.3 教育类节目收视率TOP10分析

##### 4.8.4 优质教育类节目热播原因分析

#### 4.9 服务类节目观众需求分析

##### 4.9.1 服务类节目收视状况分析

##### 4.9.2 服务类节目观众特征分析

##### 4.9.3 服务类节目收视率TOP10分析

##### 4.9.4 优质服务类节目热播原因分析

### 第五章：中国移动/互联网电视市场需求分析

#### 5.1 传统有线电视消费市场分析

##### 5.1.1 传统有线电视订阅规模分析

##### 5.1.2 传统有线电视消费趋势分析

###### (1) 传统有线电视观众规模

###### (2) 传统有线电视观看时长

###### (3) 传统有线电视付费方式

##### 5.1.3 传统有线电视市场需求预测

#### 5.2 互联网电视内容消费市场分析

##### 5.2.1 互联网电视消费规模分析

##### 5.2.2 互联网电视消费趋势分析

###### (1) 互联网电视用户规模分析

###### (2) 互联网电视用户观看时长

###### (3) 互联网电视付费趋势分析

### 5.2.3 重点互联网电视产品分析

#### (1) 在线视频已有竞争企业

##### 1) 乐视互联网电视产品战略方向

##### 2) 爱奇艺互联网电视产品战略方向

#### (2) 互联网电视潜在进入企业

#### (3) 其他互联网企业产品分析

##### 1) 小米互联网电视产品分析

##### 2) 阿里巴巴互联网电视产品

### 5.2.4 互联网电视消费需求预测

## 5.3 移动电视市场需求调研

### 5.3.1 移动电视消费规模分析

### 5.3.2 移动电视消费特征分析

#### (1) 上班族常用移动电视的场合

#### (2) 学生常用移动电视的场合

#### (3) 移动电视节目消费类型

### 5.3.3 移动电视品牌竞争格局

### 5.3.4 移动电视企业产品分析

### 5.3.5 移动电视付费方式分析

### 5.3.6 移动电视消费需求预测

## 5.4 互联网电视终端设备需求分析

### 5.4.1 互联网电视销售规模分析

### 5.4.2 互联网机顶盒销售规模分析

### 5.4.3 互联网电视品牌市场份额分析

## 第六章：重点省级卫视电视节目受众分析

### 6.1 湖南卫视电视节目受众分析

#### 6.1.1 湖南卫视受众属性分析

#### 6.1.2 湖南卫视观众收视时间

#### 6.1.3 湖南卫视战略定位分析

#### 6.1.4 湖南卫视节目选材特点

#### 6.1.5 湖南卫视收视状况分析

#### 6.1.6 湖南卫视节目播出策略

### 6.2 江苏卫视电视节目受众分析

#### 6.2.1 江苏卫视受众属性分析

#### 6.2.2 江苏卫视观众收视时间



- 6.2.3 江苏卫视战略定位分析
- 6.2.4 江苏卫视节目选材特点
- 6.2.5 江苏卫视收视状况分析
- 6.2.6 江苏卫视节目播出策略
- 6.3 浙江卫视电视节目受众分析
  - 6.3.1 浙江卫视受众属性分析
  - 6.3.2 浙江卫视观众收视时间
  - 6.3.3 浙江卫视战略定位分析
  - 6.3.4 浙江卫视节目选材特点
  - 6.3.5 浙江卫视收视状况分析
  - 6.3.6 浙江卫视节目播出策略
- 6.4 北京卫视电视节目受众分析
  - 6.4.1 北京卫视受众属性分析
  - 6.4.2 北京卫视观众收视时间
  - 6.4.3 北京卫视战略定位分析
  - 6.4.4 北京卫视节目选材特点
  - 6.4.5 北京卫视收视状况分析
  - 6.4.6 北京卫视节目播出策略
- 6.5 东方卫视电视节目受众分析
  - 6.5.1 东方卫视受众属性分析
  - 6.5.2 东方卫视观众收视时间
  - 6.5.3 东方卫视战略定位分析
  - 6.5.4 东方卫视节目选材特点
  - 6.5.5 东方卫视收视状况分析
  - 6.5.6 东方卫视节目播出策略
- 6.6 安徽卫视电视节目受众分析
  - 6.6.1 安徽卫视受众属性分析
  - 6.6.2 安徽卫视观众收视时间
  - 6.6.3 安徽卫视战略定位分析
  - 6.6.4 安徽卫视节目选材特点
  - 6.6.5 安徽卫视收视状况分析
  - 6.6.6 安徽卫视节目播出策略
- 6.7 天津卫视电视节目受众分析
  - 6.7.1 天津卫视受众属性分析
  - 6.7.2 天津卫视观众收视时间

- 6.7.3 天津卫视战略定位分析
- 6.7.4 天津卫视节目选材特点
- 6.7.5 天津卫视收视状况分析
- 6.7.6 天津卫视节目播出策略
- 6.8 湖北卫视电视节目受众分析
  - 6.8.1 湖北卫视受众属性分析
  - 6.8.2 湖北卫视观众收视时间
  - 6.8.3 湖北卫视战略定位分析
  - 6.8.4 湖北卫视节目选材特点
  - 6.8.5 湖北卫视收视状况分析
  - 6.8.6 湖北卫视节目播出策略
- 6.9 山东卫视电视节目受众分析
  - 6.9.1 山东卫视受众属性分析
  - 6.9.2 山东卫视观众收视时间
  - 6.9.3 山东卫视战略定位分析
  - 6.9.4 山东卫视节目选材特点
  - 6.9.5 山东卫视收视状况分析
  - 6.9.6 山东卫视节目播出策略
- 6.10 江西卫视电视节目受众分析
  - 6.10.1 江西卫视受众属性分析
  - 6.10.2 江西卫视观众收视时间
  - 6.10.3 江西卫视战略定位分析
  - 6.10.4 江西卫视节目选材特点
  - 6.10.5 江西卫视收视状况分析
  - 6.10.6 江西卫视节目播出策略

## 第七章：其他重点电视传媒品牌受众分析

- 7.1 中央电视台节目受众分析
  - 7.1.1 中央电视台各个频道定位
  - 7.1.2 中央电视台受众范围分布
  - 7.1.3 中央电视台观众收视时间
  - 7.1.4 中央电视台节目选材特色
  - 7.1.5 中央电视台收视状况分析
- 7.2 凤凰卫视节目受众分析
  - 7.2.1 凤凰卫视受众属性分析

7.2.2 凤凰卫视观众收视时间

7.2.3 凤凰卫视战略定位分析

7.2.4 凤凰卫视节目选材特点

7.2.5 凤凰卫视收视状况分析

7.2.6 凤凰卫视节目播出策略

7.3 深圳卫视节目受众分析

7.3.1 深圳卫视受众属性分析

7.3.2 深圳卫视观众收视时间

7.3.3 深圳卫视战略定位分析

7.3.4 深圳卫视节目选材特点

7.3.5 深圳卫视收视状况分析

7.3.6 深圳卫视节目播出策略

7.4 星空卫视节目受众分析

7.4.1 星空卫视受众属性分析

7.4.2 星空卫视观众收视时间

7.4.3 星空卫视战略定位分析

7.4.4 星空卫视节目选材特点

7.4.5 星空卫视收视状况分析

7.4.6 星空卫视节目播出策略

7.5 旅游卫视节目受众分析

7.5.1 旅游卫视受众属性分析

7.5.2 旅游卫视观众收视时间

7.5.3 旅游卫视战略定位分析

7.5.4 旅游卫视节目选材特点

7.5.5 旅游卫视收视状况分析

7.5.6 旅游卫视节目播出策略

## 第八章：中国电视传媒行业市场需求预测

8.1 电视节目内容潜在需求分析

8.1.1 各大电视台受众属性矩阵图

8.1.2 电视节目较少覆盖群体分析

8.1.3 电视节目较少覆盖题材分析

8.1.4 电视节目竞争强弱时段分析

8.1.5 电视节目不同城市收视分析

8.1.6 电视节目内容潜在需求预测

### 8.1.7 电视节目内容需求满足策略

## 8.2 电视节目广告潜在需求分析

### 8.2.1 电视节目收视率与广告收入比例

### 8.2.2 各大电视广告价格对比分析

### 8.2.3 电视广告投放企业发展特点

### 8.2.4 电视广告成功投放因素

### 8.2.5 电视广告潜在需求预测

### 8.2.6 各电视台市场份额预测

## 8.3 互联网电视市场需求预测

### 8.3.1 互联网电视用户消费增长预测

### 8.3.2 互联网电视未来盈利模式预测

#### (1) 互联网电视广告收费规模预测

#### (2) 互联网电视应用内置收费预测

#### (3) 互联网电视内容收费规模预测

#### (4) 互联网电视下游应用收费预测

### 8.3.3 互联网电视终端设备需求预测

## 8.4 移动电视市场需求预测

### 8.4.1 移动电视用户消费增长预测

### 8.4.2 移动电视未来盈利模式预测

### 8.4.3 移动电视终端设备需求预测

## 图表目录

图表1：市场需求分析的主要工具

图表2：电视传媒行业全产业链结构图

图表3：电视传媒行业产值与GDP增速走势对比（单位：%）

图表4：全国电视媒体各类型节目收视份额（单位：%）

图表5：目前国内电视剧产业链及价值链

图表6：2007年以来国内电视剧发行数与备案数（单位：部，万集，%）

图表7：2006年以来精品和独播剧拉动国产电视剧年度交易额持续上升（单位：亿元，%）

图表8：上市公司售价及成本比较

图表9：2012年以来电视剧公司海外出口营收占比预测（单位：%）

图表10：电视剧制作行业前十企业集中度（单位：%）

图表11：2010年以来民营制作公司前5名市场份额占比情况（单位：%）

图表12：各级频道电视剧播出比重和收视比重（单位：%）

图表13：2010年以来国内电视播映版权与网络版权价格统计（单位：万元/部）

图表14：精品剧价格作用机制

图表15：2007年以来中国综艺节目制作总量（单位：分钟，%）

图表16：2007年以来中国综艺节目广告总额估算情况（单位：万元）

图表17：2007年以来中国电视动画制作总量（单位：分钟，%）

图表18：2007年以来中国电视动画销售总额估算情况（单位：万元）

图表19：中国原创电视动画市场前十产量和占比（单位：分钟，%）

图表20：2007年以来中国体育节目制作总量（单位：分钟，%）

图表21：2007年以来中国体育节目广告总额估算情况（单位：万元）

图表22：2007年以来电视节目观众数量变化情况（单位：亿人）

图表23：2005年以来电视剧收视份额（单位：%）

图表24：全国电视剧晚间观众的性别及年龄构成（17:00-24:00）（单位：%）

图表25：不同频道组晚间电视剧观众构成（17:00-24:00）（单位：%）

图表26：不同年龄电视剧观众收视时间构成（17:00-24:00）（单位：分钟）

图表27：中央电视台播出的内地剧收视率TOP10（单位：%）

图表28：省级卫视播出的内地剧收视率TOP10（单位：%）

图表29：2010年以来国内有线电视订阅变化情况（单位：%）

图表30：上班族常用移动电视的场合分布（单位：%）

图表31：学生常用移动电视的场合分布（单位：%）

图表32：2010年以来中国智能电视销量统计（单位：万台，%）

图表33：湖南卫视受众年龄以及教育程度分布情况

图表34：江苏卫视受众年龄以及教育程度分布情况

图表35：浙江卫视受众年龄以及教育程度分布情况

图表36：北京卫视受众年龄以及教育程度分布情况

图表37：东方卫视受众年龄以及教育程度分布情况

图表38：安徽卫视受众年龄以及教育程度分布情况

图表39：天津卫视受众年龄以及教育程度分布情况

图表40：湖北卫视受众年龄以及教育程度分布情况

图表41：山东卫视受众年龄以及教育程度分布情况

图表42：江西卫视受众年龄以及教育程度分布情况

图表43：凤凰卫视受众年龄以及教育程度分布情况

图表44：深圳卫视受众年龄以及教育程度分布情况

图表45：星空卫视受众年龄以及教育程度分布情况

图表46：旅游卫视受众年龄以及教育程度分布情况

图表47：各大卫视受众属性矩阵图

图表48：2007年以来电视植入广告收入统计（单位：万元）

图表49：电视节目广告招标十强（单位：元）

图表50：2013年以来各大电视广告价格对比（单位：万元）

图表51：2018-2023年电视广告潜在需求预测（单位：亿元，%）

图表52：2018-2023年电视台市场份额变化预测（单位：%）

图表53：2018-2023年中国互联网电视用户消费规模增长预测（单位：万元，%）

图表54：2018-2023年中国互联网电视终端设备需求预测（单位：万元，%）

图表55：2018-2023年中国移动电视用户消费增长预测（单位：万元，%）

图表56：2018-2023年中国移动电视终端设备需求预测（单位：万元，%）

图片详见报告正文（GY LX）

特别说明：观研天下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。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/308990308990.html>