

2018年中国卫视覆盖服务市场分析报告- 行业运营态势与发展前景预测

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《2018年中国卫视覆盖服务市场分析报告-行业运营态势与发展前景预测》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/zhongduan/339399339399.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

一、卫视覆盖服务基于电视台的市场化发展而产生

1、各级卫视均具有较高的覆盖需求 我国卫星电视台主要可分为中央级卫视、省级卫视、地市级卫视，各级卫视拥有不同的优势：央视的核心优势在于用户覆盖广、节目制作能力强、品牌知名度高；省级卫视核心优势类似于央视，但在用户覆盖、节目制作能力、品牌知名度等指标上稍弱于央视，并且在本地化程度上弱于地市级卫视；地市级卫视本地化程度强于其他电视台，核心优势在于突发新闻的反应能力与贴近、聚焦地方受众和生活。自2000年前后，国内各省级电视台纷纷成立并逐步发展壮大，各省级电视台为提高节目影响力和覆盖率，纷纷成立覆盖办，在全国各地的有线网络公司进行节目推广覆盖。卫视覆盖又称卫视落地，是指卫星电视频道通过自行联系各地区网络公司或通过落地覆盖专业执行公司的推广服务将本频道节目传输到特定有线或无线网络中进行播出的过程。根据国务院第129号《卫星电视广播地面接收设施管理规定》，卫视信号不能直接入户，各卫视频道的信号必须通过有线电视网络完成接收落地。因此覆盖是各地卫视的基础性工作，相当于是给卫视“铺路”的过程，是将电视内容展现给用户观看的重要环节，代表着电视频道的市场渗透力和销售潜力，覆盖率高直接低直接影响到卫视的收视率多少，各地卫视对覆盖工作非常重视。

2、有线电视网络运营主体众多，分布分散且交叉覆盖 由于我国有线电视网络是通过自下而上的模式先后建立起来的，运营主体较分散，即使是在同一个城市也会存在省级、市级、区县级等多张有线电视网交叉覆盖的状况。总体来看，我国目前共有35家中心城市有线电视网络，300余家地市有线电视网络和2,800余家区县有线电视网络。自2005年起，各主要卫视频道已基本完成对全国主要中心城市的覆盖，开始向地市级和区县级有线电视网络覆盖。由于运营主体众多，地域分散，各卫视频道必须根据当年的覆盖预算和预期的覆盖效果对有线电视网络进行甄选，工作量巨大。

3、卫视覆盖服务企业应运而生 基于卫视频道覆盖过程中遇到的困难，为卫视频道覆盖提供服务的企业应运而生。随着我国广电行业市场化程度不断提高，我国一些长期服务于广电行业的民营企业，通过对广电行业客户的深入接触，在业务合作过程中逐渐发现市场商机，开始进行技术储备和市场探索，为各卫视频道提供覆盖推广服务。这些企业主要依靠丰富的市场经验、客户资源及较强的技术实力，协助各卫视频道在落地覆盖中以“一对多”的方式与多家地市级、区县级有线网络公司达成合作，并提供相关的技术服务，从而达到规模效应，能同时满足卫视频道覆盖推广需求、有线电视网络公司的电视内容需求、用户收视需求等多方需要，受到市场欢迎，近年来发展迅速，甚至出现卫视频道将整个覆盖工作委托给覆盖服务企业的情况。

二、卫视有线电视网络覆盖服务市场前景广阔 2015年全国有线电视网络卫视覆盖服务市场规模为69亿元左右。推算过程选取详细披露了卫视覆盖服务收入的广西广电、贵广网络等6家上市网络公司的数据。具体推算过程如下：根据行业经验，卫视覆盖服务收入

与覆盖人口数量正相关，将上述6家上市网络公司卫视覆盖服务合计收入除以对应地区常住人口合计数量，从而得到人均覆盖金额，然后将该人均覆盖金额乘以全国人口总数得出我国有线电视网络卫视覆盖服务市场规模。

1、省/副省/市级卫视覆盖人数将继续增长 2017年全国卫视频道累计覆盖达到610亿人次，相较上年增长近35亿人次，1999-2017年间年均增长率达9.7%。2017年49家省/副省/市级卫视频道中，湖南卫视、江苏卫视、山东卫视、浙江卫视、北京卫视等10家省级卫视频道全国覆盖规模已达到11亿人以上，其余39家卫视频道的平均覆盖规模不到8亿人，仍有一定的增长空间。

2、全国性电视购物频道覆盖服务需求扩大 电视购物频道经过数年的孕育发展，逐渐成为提供给受众视听享受与多样化选择于一体的家庭购物方式，这种方式受到越来越多用户的关注，所以各电视台都加大对电视购物频道的开发与扶持，尤其体现在覆盖人口规模的扩大。电视购物企业信号覆盖范围与销售规模相关。2016年，信号覆盖全国的11家企业平均销售额27亿元，同比增长7.6%，信号覆盖省域的14家企业平均销售额为4亿元，同比减少43.7%，信号覆盖市域的7家企业平均销售额1.27亿元，同比减少41.2%。信号覆盖省域和市域的企业普遍出现销售下滑的情况。此外，从电视购物企业的利润水平来看，与信号覆盖有直接的联系。2016年电视购物业平均利润率约为9%，信号覆盖全国的企业平均利润水平为17%，仅持有省域或市域牌照的企业利润水平则相对较低。因此，为了提高销售额及利润水平，增强企业竞争实力，电视购物企业将会增加用于卫视频道覆盖落地业务的支出，从而为公司的电视频道传输渠道覆盖服务行业带来更多收入。

三、卫视频道新媒体渠道覆盖市场潜力巨大 随着三网融合的深入推进，传统的广播电视行业与互联网等新媒体传播渠道不断融合发展，IPTV、互联网电视、手机电视、网络广播电视台等新媒体业态日益增加。IPTV发展迅速。IPTV行业是三网融合重点支持的项目，在电信、视频网站、广电等各利益方的参与下快速增长。截至2015年12月、2016年12月、2017年12月，IPTV用户总数分别为4,590万户、8,673万户、12,218万户，其中，2017年12月、2016年12月的IPTV用户总数分别较上年同期增长40.87%、88.95%，IPTV业务取得了快速发展。IPTV已成为全国仅次于有线数字电视、直播卫星数字电视的第三大电视传播渠道。互联网电视发展较快。随着互联网的普及以及电视用户需求日趋多样化、移动化，互联网电视逐步兴起。互联网电视融传统电视和网络为一身，其共享性、智能性和可控性迎合现代家庭娱乐需求，逐渐成为一种新兴的家庭娱乐模式，截至2017年12月，互联网电视使用率已达到28.2%。网络视频用户规模持续扩大。随着智能手机APP等新媒体传播手段的快速发展，移动终端发展势头强劲，利用手机APP观看网络视频的用户规模持续扩大。视频网站作为电视节目内容的另一播出平台，其重要性日益突显。截至2017年12月，我国的网络视频用户规模达5.79亿，较2016年底增加3,437万，增长率为6.3%。其中，手机网络视频用户规模接近5.49亿，与2016年底相比增长了4,870万，增长率为9.7%；手机网络视频使用率为72.9%，相比2016年底增长1%。综上，新媒体传播渠道正蓬勃发展，卫视频道对新

媒体的覆盖服务需求将为整个覆盖服务市场打开更大的发展空间。（GYZPP）

观研天下发布的《2018年中国卫视覆盖服务市场分析报告-行业运营态势与发展前景预测》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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2016-2018年中国卫视覆盖服务行业发展概述

第一节 卫视覆盖服务行业发展情况概述

- 一、卫视覆盖服务行业相关定义
- 二、卫视覆盖服务行业基本情况介绍
- 三、卫视覆盖服务行业发展特点分析

第二节 中国卫视覆盖服务行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
 - 二、卫视覆盖服务行业产业链条分析
 - 三、中国卫视覆盖服务行业产业链环节分析
- 1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国卫视覆盖服务行业生命周期分析

- 一、卫视覆盖服务行业生命周期理论概述
- 二、卫视覆盖服务行业所属的生命周期分析

第四节 卫视覆盖服务行业经济指标分析

- 一、卫视覆盖服务行业的赢利性分析
- 二、卫视覆盖服务行业的经济周期分析
- 三、卫视覆盖服务行业附加值的提升空间分析

第五节 中国卫视覆盖服务行业进入壁垒分析

- 一、卫视覆盖服务行业资金壁垒分析
- 二、卫视覆盖服务行业技术壁垒分析
- 三、卫视覆盖服务行业人才壁垒分析
- 四、卫视覆盖服务行业品牌壁垒分析
- 五、卫视覆盖服务行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球卫视覆盖服务行业市场发展现状分析

第一节 全球卫视覆盖服务行业发展历程回顾

第二节 全球卫视覆盖服务行业市场区域分布情况

第三节 亚洲卫视覆盖服务行业地区市场分析

- 一、亚洲卫视覆盖服务行业市场现状分析
- 二、亚洲卫视覆盖服务行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲卫视覆盖服务行业市场前景分析

第四节 北美卫视覆盖服务行业地区市场分析

- 一、北美卫视覆盖服务行业市场现状分析
- 二、北美卫视覆盖服务行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美卫视覆盖服务行业市场前景分析

第五节 欧盟卫视覆盖服务行业地区市场分析

- 一、欧盟卫视覆盖服务行业市场现状分析
- 二、欧盟卫视覆盖服务行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧盟卫视覆盖服务行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界卫视覆盖服务行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球卫视覆盖服务行业市场规模预测

第三章 中国卫视覆盖服务产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
 - 二、工业经济发展形势分析
 - 三、社会固定资产投资分析
 - 四、全社会消费品零售覆盖服务总额
 - 五、城乡居民收入增长分析
 - 六、居民消费价格变化分析
 - 七、对外贸易发展形势分析
- 第二节 中国卫视覆盖服务行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
 - 二、行业主要政策法规
- 第三节 中国卫视覆盖服务产业社会环境发展分析
- 一、人口环境分析
 - 二、教育环境分析
 - 三、文化环境分析
 - 四、生态环境分析
 - 五、消费观念分析

第四章 中国卫视覆盖服务行业运行情况

- 第一节 中国卫视覆盖服务行业发展状况情况介绍
- 一、行业发展历程回顾
 - 二、行业创新情况分析
 - 三、行业发展特点分析
- 第二节 中国卫视覆盖服务行业市场规模分析
- 第三节 中国卫视覆盖服务行业供应情况分析
- 第四节 中国卫视覆盖服务行业需求情况分析
- 第五节 中国卫视覆盖服务行业供需平衡分析
- 第六节 中国卫视覆盖服务行业发展趋势分析

第五章 中国卫视覆盖服务所属行业运行数据监测

- 第一节 中国卫视覆盖服务所属行业总体规模分析
- 一、企业数量结构分析
 - 二、行业资产规模分析
- 第二节 中国卫视覆盖服务所属行业产销与费用分析
- 一、流动资产
 - 二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国卫视覆盖服务所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2016-2018年中国卫视覆盖服务市场格局分析

第一节 中国卫视覆盖服务行业竞争现状分析

一、中国卫视覆盖服务行业竞争情况分析

二、中国卫视覆盖服务行业主要品牌分析

第二节 中国卫视覆盖服务行业集中度分析

一、中国卫视覆盖服务行业市场集中度分析

二、中国卫视覆盖服务行业企业集中度分析

第三节 中国卫视覆盖服务行业存在的问题

第四节 中国卫视覆盖服务行业解决问题的策略分析

第五节 中国卫视覆盖服务行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2016-2018年中国卫视覆盖服务行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国卫视覆盖服务行业消费特点

第二节 中国卫视覆盖服务行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 卫视覆盖服务行业成本分析

第四节 卫视覆盖服务行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国卫视覆盖服务行业价格现状分析

第六节 中国卫视覆盖服务行业平均价格走势预测

一、中国卫视覆盖服务行业价格影响因素

二、中国卫视覆盖服务行业平均价格走势预测

三、中国卫视覆盖服务行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国卫视覆盖服务行业区域市场现状分析

第一节 中国卫视覆盖服务行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区卫视覆盖服务市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区卫视覆盖服务市场规模分析

四、华东地区卫视覆盖服务市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区卫视覆盖服务市场规模分析

四、华中地区卫视覆盖服务市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区卫视覆盖服务市场规模分析

第九章 2016-2018年中国卫视覆盖服务行业竞争情况

第一节 中国卫视覆盖服务行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国卫视覆盖服务行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国卫视覆盖服务行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 卫视覆盖服务行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章 2018-2024年中国卫视覆盖服务行业发展前景分析与预测

第一节 中国卫视覆盖服务行业未来发展前景分析

一、卫视覆盖服务行业国内投资环境分析

二、中国卫视覆盖服务行业市场机会分析

三、中国卫视覆盖服务行业投资增速预测

第二节 中国卫视覆盖服务行业未来发展趋势预测

第三节 中国卫视覆盖服务行业市场发展预测

一、中国卫视覆盖服务行业市场规模预测

二、中国卫视覆盖服务行业市场规模增速预测

三、中国卫视覆盖服务行业产值规模预测

四、中国卫视覆盖服务行业产值增速预测

五、中国卫视覆盖服务行业供需情况预测

第四节中国卫视覆盖服务行业盈利走势预测

一、中国卫视覆盖服务行业毛利润同比增速预测

二、中国卫视覆盖服务行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国卫视覆盖服务行业投资风险与营销分析

第一节 卫视覆盖服务行业投资风险分析

一、卫视覆盖服务行业政策风险分析

二、卫视覆盖服务行业技术风险分析

三、卫视覆盖服务行业竞争风险分析

四、卫视覆盖服务行业其他风险分析

第二节 卫视覆盖服务行业企业经营发展分析及建议

一、卫视覆盖服务行业经营模式

二、卫视覆盖服务行业销售模式

三、卫视覆盖服务行业创新方向

第三节 卫视覆盖服务行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2018-2024年中国卫视覆盖服务行业发展策略及投资建议

第一节 中国卫视覆盖服务行业品牌战略分析

一、卫视覆盖服务企业品牌的重要性

二、卫视覆盖服务企业实施品牌战略的意义

三、卫视覆盖服务企业品牌的现状分析

四、卫视覆盖服务企业的品牌战略

五、卫视覆盖服务品牌战略管理的策略

第二节 中国卫视覆盖服务行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国卫视覆盖服务行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2018-2024年中国卫视覆盖服务行业发展策略及投资建议

第一节 中国卫视覆盖服务行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国卫视覆盖服务行业定价策略分析

第三节 中国卫视覆盖服务行业营销渠道策略

- 一、卫视覆盖服务行业渠道选择策略
- 二、卫视覆盖服务行业营销策略

第四节 中国卫视覆盖服务行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国卫视覆盖服务行业重点投资区域分析
- 二、中国卫视覆盖服务行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/zhongduan/339399339399.html>