

# 2018-2024年中国电视节目行业发展现状分析与未来前景趋势研究报告

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《2018-2024年中国电视节目行业发展现状分析与未来前景趋势研究报告》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/yingshidongman/311416311416.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、网络电视节目正对传统电视节目形成强有力的冲击

今天，三网融合已经深刻地影响了人们的观看习惯，网络电视节目对传统电视节目的冲击日益明显。

#### （一）网络电视节目分流传统电视节目受众

网络电视节目利用自己节目的优势吸引受众的眼球，得到了原属于传统电视节目的观众。2016年，爱奇艺自创的《奇葩说》成功吸引了近10亿人次点击，许多原本坐在电视机前的受众开始点开爱奇艺网站，在《奇葩说》的陪伴中度过周末时光，并形成年轻人之间的新颖话题。

图：《奇葩说》

与传统电视节目相比，《奇葩说》和其他网络节目一样，都摆脱了传统电视媒介单向传播的缺陷。并且在《奇葩说》节目的播出过程中或者节目播出后，观众可以直接发表自己的观点、见解，或者是提出自己的意见或建议。论坛、微博话题、微信公号、留言等众多表达意见的渠道是《奇葩说》这档节目相对于传统电视节目的一大优势，也是可以与观众互动的一大优点。这种信息反馈的及时性给节目和受众创造了一个良好的沟通渠道和环境。受众可以发表见解，提出意见，间接左右了节目制作的方向。观众喜欢看互动性强的节目，也愿意参与到节目之中进行互动，因此网络电视节目的受众数量一路飙升。

（二）网络电视节目挑战传统电视节目的权威性 网络电视作为一种新兴的传播媒介，短短数十年间就迅速成长为可以抗衡传统电视节目的新媒介。在这一过程中，网络电视节目结合受众需求，打造受众喜闻乐见的节目，从传统的电视节目中分离受众。这是网络电视节目在发展过程中走出的坚实而又正确的一步。

耐人寻味的受众心理需求，催生出一个新的网络热词——正能量。在快速发展的时代中，人们更需要积极情绪。网络电视节目的制作者顺应时势，开始进行正能量的节目制作，鼓舞受众用积极的心态去面对生活中的人和事。而反观传统电视节目中所充斥的车祸、凶杀等消极负面的新闻和节目，让人难免心生反感。

这是因为传统电视节目着眼于信息本身，用节目传递的信息来强化或者是改变受传者的意见、态度甚至是价值观。这也是传播学上所说的“传者本位”的思想，而网络电视节目挑战了传统电视节目的这一观点。网络电视节目把焦点放在受传者身上，研究受众群体的社会心理，分析考察受众需求，把信息与受传者的需求结合起来，站在受众的角度去考虑问题，将受传者作为传播的主体，以受传者的动机是否满足、做出何种反应作为主要一方，体现了

“受众本位”，颠覆了传统的传播观念，最大限度地发挥正能量。

### （三）网络电视节目分享传统电视节目的广告份额

与网络电视相对应的传统电视在广告方面的收入则显得有些不足，出现了降低的现象。除了一些知名度较高、影响力较大的电视节目，如《中国好声音》《我是歌手》等的广告收入有所提高之外，其余一些电视节目的广告收入不升反降。这让本就没有多少广告收入的电视台煞费脑筋。网络电视节目的兴起和发展壮大已经开始抢占原属于传统电视节目的市场份额。

网络电视节目利用自身优势，在制作电视节目的时候，配合受众的需要，做受众想看的节目。网络电视节目基于受众的需求为广告主提供更为精确的信息。在植入广告尤其是植入隐性广告的时候，能够找到更好的切入点。在观众没有觉察到或是观众不觉得反感的时候顺其自然地把广告信息传递给受众。就植入广告的模式而言，视频网站的微电影和影视剧是最为明显的，一些强制性的广告大多只是出现在综艺类的网络节目中。网络电视节目利用自身优势，能够更好地把广告信息潜移默化地传递给受众，得到广告主的青睐。可以说，网络电视节目已经改变了传统电视节目的盈利模式，开启了新一轮的广告盈利之路。

二、传统电视节目如何应对网络电视节目的冲击 网络电视节目对传统电视节目的冲击已经威胁到了传统电视节目的生存和发展，面对网络电视节目的冲击，传统电视节目如果不做出适当的反思和调整，那么这种冲击极有可能会让传统电视节目从此销声匿迹。当前，传统电视节目应该充分利用互联网思维，提高亲民性，与网络电视合作共赢，从而应对网络电视节目的冲击。

（一）传统电视节目应充分利用互联网思维 随着互联网和新媒体的发展，网络电视节目的兴起和发展是一股不可遏制的时代潮流，而视频网站平台自制节目则是互联网大潮中最富生命力的新生儿。360互联网公司CEO周鸿祎在《我的互联网方法论》一书中提出，传统电视节目也要用“互联网思维”去面对网络电视节目发起的挑战。

在网络电视节目兴起壮大的过程中，对网络电视节目的研究是很有必要的。尤其是要将网络电视节目与传统电视节目之间进行对比性的研究。网络电视节目的出现未必会让传统电视节目从此一蹶不振以致消亡，相反，网络电视的出现和发展对传统电视节目所造成的冲击和威胁，会给传统电视节目以生存和发展的压力，进而演变成传统电视节目升级和创新的动力。

（二）传统电视节目应提高亲民性 首先，传统电视节目在制作节目的过程中要适当地去除所谓的专业性，制作一些接地气、通俗易懂、大多数人都喜闻乐见的访谈或者是综艺节目，如央视制作的电视节目《开讲啦》等综艺节目就是一个成功的案例。网络电视节目能成功吸引大量年轻观众的原因之一就是亲民性、接地气，从而聚集起大量的人气，培养了固定的受众群体。这种做法值得传统电视节目借鉴学习。中央电视台的《中国诗词大会》在探索亲民性方面树立了典范，古诗词风雅却有一定难度，但节目组在选诗时，却有意选择了不少初高中和大学语文的诗词，使得许多受众都能从中找到共鸣，进而被感染，节目既传递

了文化，又汇聚了人气。

（三）传统电视应与网络电视合作共赢 网络电视节目的发展势头不可阻挡，也不能去阻挡。因为这是历史发展的必然，也是社会进步的需要。重点是传统电视节目应该在这中间寻求自身发展的出路。合作是目前传统电视节目实现快速发展的重要途径。只有选择合作，传统电视节目才能发现自身所存在的问题，发挥自身优势，弥补自身不足。传统电视节目在提高自身节目质量、推陈出新、创新节目形态的同时，还要在适当的时机加强与网络电视节目之间的合作，力求互补，形成共赢的局面。

三、结语 首先，相对于网络电视节目来说，传统电视节目有着悠久的历史，在公众中已经形成了极高的权威性，在信息采集、制作、编排和播出的过程中有着极其严格和规范的审查制度。传统电视节目应树立“受众至上，内容为王”的品牌意识，努力打造精品节目来吸引受众的关注。也要加强对节目资源的深度开发，同一主题多范围取材，重视节目深度和广度的开发。

其次，传统电视节目应注重和网络电视节目的相互合作，构建多元化的播出平台和组织架构，让受众可以在多个平台上获取节目信息的资源，发挥各个传播平台的传播效应。北京大学新闻与传播学院陆地教授认为，电影、电视和手机三屏互联聚合才是整个电视媒体行业的发展趋势，这需要不同运营主体对不同媒体、不同节目无条件、无缝地跳切。

目前电视节目把更多的注意力放在了模仿和山寨上面，耗费了太多的人力、物力和财力，播出过后只能使观众一笑而过。向全世界展现中国文化是电视媒体义不容辞的责任。这属于主题文化意识和民族意识的范畴。电视媒体应拾起文化的自尊和民族的主体性，走有责任、有思想、有创新，超越自己、超越对手、超越未来的创新之路，这是电视媒体的出路，也是媒体人的使命。总之，面对网络电视节目的冲击和挑战，传统电视节目要重新审视自身，明确优势与劣势，坚守职责与使命，与网络电视节目融合发展，从而实现突围，凤凰涅槃，重获新生。

观研天下发布的《2018-2024年中国电视节目行业发展现状分析与未来前景趋势研究报告》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家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】

### 第一章：中国电视行业发展环境分析

#### 1.1 报告研究范围与整体框架

##### 1.1.1 报告专业名词解释

##### 1.1.2 报告研究范围界定

##### 1.1.3 报告分析框架简介

##### 1.1.4 报告分析工具介绍

#### 1.2 中国电视行业发展环境分析

##### 1.2.1 中国电视行业政策环境分析

##### 1.2.2 中国电视行业社会环境分析

###### (1) 电视节目受众的碎片化

###### (2) 电视节目受众的时段化

###### (3) 电视节目受众的季节性

###### (4) 电视节目受众的定位

### 第二章：中国电视行业发展现状分析

#### 2.1 中国电视行业发展现状分析

##### 2.1.1 中国电视台资源建设分析

###### (1) 电视台数量

###### (2) 我国电视节目套数

##### 2.1.2 中国电视节目制作播放情况

###### (1) 电视节目制作时间分析

###### (2) 电视节目播出时间分析

##### 2.1.3 中国电视节目发展情况

###### (1) 电视节目综合人口覆盖率

###### (2) 有线电视广播用户数

###### (3) 有限广播电视收入

###### (4) 电视广告收入

#### 2.2 中国电视节目收视市场分析

##### 2.2.1 收视总量变化及特点

##### 2.2.2 各级频道竞争现状及变化

##### 2.2.3 电视内容市场竞争

## 2.3 中国电视节目进出口分析

### 2.3.1 中国电视节目进口情况分析

(1) 中国电视节目进口整体分析

(2) 中国电视节目进口的区域分析

### 2.3.2 中国电视节目出口情况分析

(1) 中国电视节目出口整体分析

(2) 中国电视节目出口区域分析

## 第三章：中国重点区域电视行业发展分析

### 3.1 北京电视行业发展状况

#### 3.1.1 北京电视行业覆盖情况

#### 3.1.2 北京电视节目制作播出情况分析

#### 3.1.3 北京电视节目用户情况

#### 3.1.4 北京电视节目收入情况

### 3.2 天津电视行业发展状况

#### 3.2.1 天津电视行业覆盖情况

#### 3.2.2 天津电视节目制作播出情况分析

#### 3.2.3 天津电视节目用户情况

#### 3.2.4 天津电视节目收入情况

### 3.3 河北电视行业发展状况

#### 3.3.1 河北电视行业覆盖情况

#### 3.3.2 河北电视节目制作播出情况分析

#### 3.3.3 河北电视节目用户情况

#### 3.3.4 河北电视节目收入情况

### 3.4 山西电视行业发展状况

#### 3.4.1 山西电视行业覆盖情况

#### 3.4.2 山西电视节目制作播出情况分析

#### 3.4.3 山西电视节目用户情况

#### 3.4.4 山西电视节目收入情况

### 3.5 内蒙古电视行业发展状况

#### 3.5.1 内蒙古电视行业覆盖情况

#### 3.5.2 内蒙古电视节目制作播出情况分析

#### 3.5.3 内蒙古电视节目用户情况

#### 3.5.4 内蒙古电视节目收入情况

### 3.6 辽宁电视行业发展状况

- 3.6.1 辽宁电视行业覆盖情况
- 3.6.2 辽宁电视节目制作播出情况分析
- 3.6.3 辽宁电视节目用户情况
- 3.6.4 辽宁电视节目收入情况
- 3.7 吉林电视行业发展状况
- 3.7.1 吉林电视行业覆盖情况
- 3.7.2 吉林电视节目制作播出情况分析
- 3.7.3 吉林电视节目用户情况
- 3.7.4 吉林电视节目收入情况
- 3.8 黑龙江电视行业发展状况
- 3.8.1 黑龙江电视行业覆盖情况
- 3.8.2 黑龙江电视节目制作播出情况分析
- 3.8.3 黑龙江电视节目用户情况
- 3.8.4 黑龙江电视节目收入情况
- 3.9 上海电视行业发展状况
- 3.9.1 上海电视行业覆盖情况
- 3.9.2 上海电视节目制作播出情况分析
- 3.9.3 上海电视节目用户情况
- 3.9.4 上海电视节目收入情况
- 3.10 江苏电视行业发展状况
- 3.10.1 江苏电视行业覆盖情况
- 3.10.2 江苏电视节目制作播出情况分析
- 3.10.3 江苏电视节目用户情况
- 3.10.4 江苏电视节目收入情况
- 3.11 浙江电视行业发展状况
- 3.11.1 浙江电视行业覆盖情况
- 3.11.2 浙江电视节目制作播出情况分析
- 3.11.3 浙江电视节目用户情况
- 3.11.4 浙江电视节目收入情况
- 3.12 安徽电视行业发展状况
- 3.12.1 安徽电视行业覆盖情况
- 3.12.2 安徽电视节目制作播出情况分析
- 3.12.3 安徽电视节目用户情况
- 3.12.4 安徽电视节目收入情况
- 3.13 福建电视行业发展状况



- 3.13.1 福建电视行业覆盖情况
- 3.13.2 福建电视节目制作播出情况分析
- 3.13.3 福建电视节目用户情况
- 3.13.4 福建电视节目收入情况
- 3.14 江西电视行业发展状况
- 3.14.1 江西电视行业覆盖情况
- 3.14.2 江西电视节目制作播出情况分析
- 3.14.3 江西电视节目用户情况
- 3.14.4 江西电视节目收入情况
- 3.15 山东电视行业发展状况
- 3.15.1 山东电视行业覆盖情况
- 3.15.2 山东电视节目制作播出情况分析
- 3.15.3 山东电视节目用户情况
- 3.15.4 山东电视节目收入情况
- 3.16 河南电视行业发展状况
- 3.16.1 河南电视行业覆盖情况
- 3.16.2 河南电视节目制作播出情况分析
- 3.16.3 河南电视节目用户情况
- 3.16.4 河南电视节目收入情况
- 3.17 湖北电视行业发展状况
- 3.17.1 湖北电视行业覆盖情况
- 3.17.2 湖北电视节目制作播出情况分析
- 3.17.3 湖北电视节目用户情况
- 3.17.4 湖北电视节目收入情况
- 3.18 湖南电视行业发展状况
- 3.18.1 湖南电视行业覆盖情况
- 3.18.2 湖南电视节目制作播出情况分析
- 3.18.3 湖南电视节目用户情况
- 3.18.4 湖南电视节目收入情况
- 3.19 广东电视行业发展状况
- 3.19.1 广东电视行业覆盖情况
- 3.19.2 广东电视节目制作播出情况分析
- 3.19.3 广东电视节目用户情况
- 3.19.4 广东电视节目收入情况
- 3.20 广西电视行业发展状况

- 3.20.1 广西电视行业覆盖情况
- 3.20.2 广西电视节目制作播出情况分析
- 3.20.3 广西电视节目用户情况
- 3.20.4 广西电视节目收入情况
- 3.21 海南电视行业发展状况
- 3.21.1 海南电视行业覆盖情况
- 3.21.2 海南电视节目制作播出情况分析
- 3.21.3 海南电视节目用户情况
- 3.21.4 海南电视节目收入情况
- 3.22 重庆电视行业发展状况
- 3.22.1 重庆电视行业覆盖情况
- 3.22.2 重庆电视节目制作播出情况分析
- 3.22.3 重庆电视节目用户情况
- 3.22.4 重庆电视节目收入情况
- 3.23 四川电视行业发展状况
- 3.23.1 四川电视行业覆盖情况
- 3.23.2 四川电视节目制作播出情况分析
- 3.23.3 四川电视节目用户情况
- 3.23.4 四川电视节目收入情况
- 3.24 贵州电视行业发展状况
- 3.24.1 贵州电视行业覆盖情况
- 3.24.2 贵州电视节目制作播出情况分析
- 3.24.3 贵州电视节目用户情况
- 3.24.4 贵州电视节目收入情况
- 3.25 云南电视行业发展状况
- 3.25.1 云南电视行业覆盖情况
- 3.25.2 云南电视节目制作播出情况分析
- 3.25.3 云南电视节目用户情况
- 3.25.4 云南电视节目收入情况
- 3.26 西藏电视行业发展状况
- 3.26.1 西藏电视行业覆盖情况
- 3.26.2 西藏电视节目制作播出情况分析
- 3.26.3 西藏电视节目用户情况
- 3.26.4 西藏电视节目收入情况
- 3.27 陕西电视行业发展状况

- 3.27.1 陕西电视行业覆盖情况
- 3.27.2 陕西电视节目制作播出情况分析
- 3.27.3 陕西电视节目用户情况
- 3.27.4 陕西电视节目收入情况
- 3.28 甘肃电视行业发展状况
- 3.28.1 甘肃电视行业覆盖情况
- 3.28.2 甘肃电视节目制作播出情况分析
- 3.28.3 甘肃电视节目用户情况
- 3.28.4 甘肃电视节目收入情况
- 3.29 青海电视行业发展状况
- 3.29.1 青海电视行业覆盖情况
- 3.29.2 青海电视节目制作播出情况分析
- 3.29.3 青海电视节目用户情况
- 3.29.4 青海电视节目收入情况
- 3.30 宁夏电视行业发展状况
- 3.30.1 宁夏电视行业覆盖情况
- 3.30.2 宁夏电视节目制作播出情况分析
- 3.30.3 宁夏电视节目用户情况
- 3.30.4 宁夏电视节目收入情况
- 3.31 新疆电视行业发展状况
- 3.31.1 新疆电视行业覆盖情况
- 3.31.2 新疆电视节目制作播出情况分析
- 3.31.3 新疆电视节目用户情况
- 3.31.4 新疆电视节目收入情况

(1) 电视节目创新篇

#### 第四章：国外优秀电视节目模式与案例分析

- 4.1 美国电视节目模式与案例分析
- 4.1.1 美国电视发展现状分析
- (1) 美国电视覆盖人群分析
- (2) 美国电视节目制作与配送
- (3) 美国有线电视网络收入
- 4.1.2 美国真人秀类节目模式与案例分析
- (1) 美国真人秀类节目发展历程
- (2) 真人秀节目产生发展的原因分析

(3) 美国真人秀类节目发展模式

(4) 案例分析——《全美超模大赛》

1) 节目简况

2) 成功秘诀

3) 经验借鉴

(5) 案例分析——《名人学徒》

1) 节目简况

2) 成功秘诀

3) 经验借鉴

(6) 案例分析——《与明星共舞》

1) 节目简况

2) 成功秘诀

3) 经验借鉴

(7) 案例分析——《舞林争霸》

1) 节目简况

2) 成功秘诀

(8) 案例分析——《会跳舞就来》

1) 节目简况

2) 成功秘诀

(9) 案例分析——《美国偶像》

1) 节目简况

2) 成功秘诀

(10) 案例分析——《美国之声》(The Voice)

4.2 欧洲电视节目模式与案例分析

4.2.1 欧洲电视节目发展模式分析

(1) 欧洲真人秀类节目发展历程

(2) 欧洲真人秀类节目发展模式

(3) 英国青少类电视节目模式分析

4.2.2 欧洲真人秀类节目案例分析

(1) 案例分析——《让我们开开玩笑吧》

1) 节目简况

2) 成功秘诀

(2) 案例分析——《业余者大战》

1) 节目简况

2) 成功秘诀

(3) 案例分析——《英国达人》

1) 节目简况

2) 成功秘诀

(4) 案例分析——《邀你共舞》

1) 节目简况

2) 成功秘诀

4.3 日本优秀电视节目模式与案例分析

4.3.1 日本早间新闻电视节目模式与案例分析

(1) 日本早间新闻电视节目发展历程

(2) 日本早间新闻电视节目发展模式

(3) 案例分析——《NHK新闻您早日本》

1) 节目简况

2) 成功秘诀

3) 节目构成

(4) 案例分析——《御法川法男一早就一针见血》

1) 节目简况

2) 成功秘诀

3) 节目构成

(5) 案例分析——《您早，这里是朝日》

1) 节目简况

2) 成功秘诀

3) 节目构成

4.3.2 日本晚间新闻电视节目模式与案例分析

(1) 日本晚间电视新闻节目发展历程

(2) 日本晚间电视新闻节目发展模式

(3) 案例分析——《News Zero》

1) 节目简况

2) 成功秘诀

3) 节目构成

(4) 案例分析——《报道站》

1) 节目简况

2) 成功秘诀

3) 节目构成

(5) 案例分析——《News》

1) 节目简况

2) 成功秘诀

3) 节目构成

(6) 案例分析——《News watch》

1) 节目简况

2) 成功秘诀

3) 节目构成

(7) 案例分析——《World Business Satellite》

1) 节目简况

2) 成功秘诀

3) 节目构成

#### 4.3.3 日本益智节目模式与案例分析

(1) 日本益智节目发展历程

(2) 日本益智节目发展模式

(3) 案例分析——《热血！平成教育学院》

1) 节目简况

2) 成功秘诀

3) 节目构成

(4) 案例分析——《Nep League》

1) 节目简况

2) 成功秘诀

3) 节目构成

(5) 案例分析——《Quiz！ Present Variety Q大人！！》

1) 节目简况

2) 成功秘诀

3) 节目构成

(6) 案例分析——《复习之后书呆子的Quiz》

1) 节目简况

2) 成功秘诀

3) 节目构成

#### 4.3.4 日本访谈类节目模式与案例分析

(1) 日本访谈类节目发展历程

(2) 日本访谈类节目发展模式

(3) 案例分析——《来自演播室公园的问候》

1) 节目简况

2) 成功秘诀

### 3) 节目构成

(4) 案例分析——《新婚夫妇——欢迎你们》

#### 1) 节目简况

#### 2) 成功秘诀

#### 3) 节目构成

### 4.3.5 日本国民娱乐爆料类节目模式与案例分析

(1) 日本国民娱乐爆料类节目发展历程

(2) 日本国民娱乐爆料类节目发展模式

(3) 案例分析——《情报Presenter独家爆料》

#### 1) 节目简况

#### 2) 成功秘诀

#### 3) 节目构成

(4) 案例分析——《爽快情报Variety痛快！！》

#### 1) 节目简况

#### 2) 成功秘诀

#### 3) 节目构成

### 4.4 韩国优秀电视节目模式与案例分析

#### 4.4.1 韩国综艺节目模式与案例分析

(1) 案例分析——《家族诞生》

#### 1) 制作风格

#### 2) 节目特点

#### 3) 节目影响

(2) 案例分析——《强心脏》

#### 1) 节目简况

#### 2) 成功秘诀

#### 3) 经验借鉴

(3) 案例分析——韩国组合super junior《full house》

#### 1) 节目简况

#### 2) 成功秘诀

#### 3) 经验借鉴

(4) 案例分析——《Running man》

#### 1) 节目简况

#### 2) 成功秘诀

#### 3) 经验借鉴

(5) 案例分析——《两天一夜》

1) 节目简况

2) 成功秘诀

3) 经验借鉴

4.4.2 韩国婚恋类节目模式演变路径分析

(1) 早期阶段：游戏联谊增进感情

(2) 探索阶段：普通人的爱情决断

(3) 共存阶段：明星假想与平民速配

(4) 延伸阶段：从暗恋开始将恋爱进行到底

第五章：全球电视节目创新案例研究与发展趋势

5.1 中国电视节目创新案例与发展趋势研究

5.1.1 中国电视节目创新发展现状分析

(1) 中国电视节目创新的必然性

(2) 中国电视节目创新现状分析

(3) 中国电视节目创新分析

5.1.2 电视新闻节目创新研究与发展趋势

(1) 电视新闻节目创新案例解读

(2) 电视新闻节目创新趋势研究

5.1.3 综艺娱乐节目创新研究与发展趋势

(1) 综艺娱乐节目模式整合式创新

(2) 综艺娱乐节目模式本土化改造

(3) 综艺娱乐节目模式同质问题与创意竞争

(4) 综艺娱乐节目创新趋势研究

5.1.4 谈话类节目创新研究与发展趋势

(1) 谈话类节目创新案例解读

(2) 谈话类节目创新趋势研究

5.1.5 社教服务类节目创新研究与发展趋势

(1) 社教服务类节目创新案例解读

(2) 社教服务类节目创新趋势研究

5.2 欧美电视节目创新案例与发展趋势研究

5.2.1 欧美电视节目创新理念

5.2.2 真人秀类节目创新研究与发展趋势

(1) 真人秀类节目创新案例解读

(2) 真人秀类节目创新趋势研究

5.2.3 游戏娱乐类节目创新研究与发展趋势



- (1) 游戏娱乐类节目创新案例解读
- (2) 游戏娱乐类节目创新趋势研究
- 5.2.4 生活服务类节目创新研究与发展趋势
  - (1) 生活服务类节目创新案例解读
  - (2) 生活服务类节目创新趋势研究
- 5.2.5 美食类节目创新研究与发展趋势
  - (1) 美食类节目创新案例解读
  - (2) 美食类节目创新趋势研究
- 5.3 日本电视节目创新案例与发展趋势研究
  - 5.3.1 日本电视节目创新理念
  - 5.3.2 真人秀类节目创新研究与发展趋势
    - (1) 真人秀类节目创新案例解读
    - (2) 真人秀类节目创新趋势研究
  - 5.3.3 游戏娱乐类节目创新研究与发展趋势
    - (1) 游戏娱乐类节目创新案例解读
    - (2) 游戏娱乐类节目创新趋势研究
  - 5.3.4 生活服务类节目创新研究与发展趋势
    - (1) 生活服务类节目创新案例解读
    - (2) 生活服务类节目创新趋势研究
  - 5.3.5 美食类节目创新研究与发展趋势
    - (1) 美食类节目创新案例解读
    - (2) 美食类节目创新趋势研究
- 5.4 韩国电视节目创新案例与发展趋势研究
  - 5.4.1 韩国电视节目创新理念
  - 5.4.2 综艺类节目创新研究与发展趋势
    - (1) 综艺类节目创新案例解读
    - (2) 综艺类节目创新趋势研究
- 1) 新媒体发展篇

## 第六章：中国电视新媒体发展现状分析

- 6.1 电视新媒体政策背景分析
  - 6.1.1 电视新媒体相关政策法规
  - 6.1.2 电视新媒体行业管理现状
  - 6.1.3 电视新媒体管理趋势分析
- 6.2 电视新媒体行业发展现状

### 6.2.1 网络电视行业发展现状

- (1) 网络电视用户规模分析
- (2) 网络电视行业市场规模
- (3) 网络电视行业竞争格局
- (4) 网络电视发展驱动因素

### 6.2.2 移动电视行业发展现状

- (1) 移动视频行业用户规模
- (2) 移动视频终端设备使用率
- (3) 移动电视收看用户行为分析
- (4) 移动电视发展趋势分析

### 6.2.3 互联网电视行业发展现状

- (1) 产业链呈现两头大中间小的“哑铃”结构
- (2) 互联网电视平台内容库建设硕果累累
- (3) 终端设备市场竞争激烈
- (4) 智能电视优化互联网电视体验
- (5) 互联网电视发展趋势分析

### 6.2.4 公共视听载体行业发展现状

- (1) 公告视听载体市场分析
- (2) 公告视听载体受众分析
- (3) 公告视听载体发展趋势

## 第七章：中国重点区域电视新媒体发展现状与案例分析

### 7.1 北京电视新媒体发展情况与优秀案例分析

#### 7.1.1 北京数字付费电视发展现状与优秀案例分析

- (1) 北京数字付费电视发展现状分析
- (2) 北京数字付费电视优秀案例分析

#### 7.1.2 北京移动电视发展现状与优秀案例分析

- (1) 北京移动电视发展现状分析
- (2) 北京移动电视优秀案例分析

#### 7.1.3 北京城市楼宇电视发展现状与优秀案例分析

- (1) 北京城市楼宇电视发展现状分析
- (2) 北京城市楼宇电视优秀案例分析

#### 7.1.4 北京地铁移动电视发展现状与优秀案例分析

- (1) 北京地铁移动电视发展现状分析
- (2) 北京地铁移动电视优秀案例分析

#### 7.1.5 北京鼎视数字电视发展现状与优秀案例分析

(1) 北京鼎视数字电视发展现状分析

(2) 北京鼎视数字电视优秀案例分析

#### 7.2 黑龙江电视新媒体发展情况与优秀案例分析

##### 7.2.1 黑龙江手机电视发展现状与优秀案例分析

(1) 黑龙江手机电视发展现状分析

(2) 黑龙江手机媒体优秀案例分析

##### 7.2.2 黑龙江移动电视发展现状与优秀案例分析

(1) 黑龙江移动电视发展现状分析

(2) 黑龙江移动电视优秀案例分析

#### 7.3 上海电视新媒体发展情况与优秀案例分析

##### 7.3.1 上海网络电视发展现状与优秀案例分析

(1) 上海网络电视发展现状分析

(2) 上海网络电视优秀案例分析

##### 7.3.2 上海手机电视发展现状与优秀案例分析

(1) 上海手机电视发展现状分析

(2) 上海手机电视优秀案例分析

#### 7.4 江苏电视新媒体发展情况与优秀案例分析

##### 7.4.1 江苏网络电视发展现状与优秀案例分析

(1) 江苏网络电视发展现状分析

(2) 江苏网络电视优秀案例分析

##### 7.4.2 江苏手机电视发展现状与优秀案例分析

(1) 江苏手机电视发展现状分析

(2) 江苏手机电视优秀案例分析

#### 7.5 江西电视新媒体发展情况与优秀案例分析

##### 7.5.1 江西移动电视发展现状与优秀案例分析

(1) 江西移动电视发展现状分析

(2) 江西移动电视优秀案例分析

##### 7.5.2 江西手机电视发展现状与优秀案例分析

(1) 江西手机电视发展现状分析

(2) 江西今视网手机新媒体发展现状分析

#### 7.6 山东电视新媒体发展情况与优秀案例分析

##### 7.6.1 山东网络电视发展现状与优秀案例分析

(1) 山东网络电视发展现状分析

(2) 山东网络电视优秀案例分析

## 7.6.2 山东齐鲁网发展现状与优秀案例分析

(1) 山东齐鲁网发展现状分析

(2) 山东齐鲁网重点板块分析

## 7.7 河南电视新媒体发展情况与优秀案例分析

### 7.7.1 河南数字电视发展现状分析

### 7.7.2 河南手机电视发展现状分析

### 7.7.3 河南其他新媒体发展现状分析

## 7.8 广东电视新媒体发展情况与优秀案例分析

### 7.8.1 广东手机电视发展现状与优秀案例分析

(1) 广东手机电视发展现状分析

(2) 广东手机电视提供服务分析

### 7.8.2 广东互动电视发展现状与优秀案例分析

(1) 广东互动电视发展现状分析

(2) 广东互动电视开通业务分析

## 7.9 云南电视新媒体发展情况与优秀案例分析

### 7.9.1 云南网络电视发展现状与优秀案例分析

(1) 云南网络电视发展现状分析

(2) 云南网络电视优秀案例分析

### 7.9.2 云南手机电视发展现状与优秀案例分析

(1) 云南手机电视发展现状分析

(2) 云南“七彩云南”手机电视业务分析

## 1) 企业案例篇

## 第八章：中国优秀电视台经营情况与节目创新分析

### 8.1 中央级优秀电视台经营情况与节目创新研究

#### 8.1.1 中央电视台

(1) 电视台发展简况分析

##### 1) 电视台概述

##### 2) 组织架构分析

##### 3) 经营情况分析

(2) 电视台播放频道分析

(3) 优秀电视节目研究

(4) 电视台频道收视分析

(5) 电视节目创新案例研究

(6) 电视节目研发最新动向

### 8.1.2 中国教育电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台播放频道分析
- (3) 优秀电视节目研究
- (4) 电视台频道收视分析
- (5) 电视节目创新案例研究

## 8.2 省级优秀电视台经营情况与节目创新研究

### 8.2.1 北京电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台播放频道分析
- (3) 优秀电视节目研究
- (4) 电视台频道收视分析
- (5) 电视节目创新案例研究
- (6) 电视节目研发最新动向

### 8.2.2 天津电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台播放频道分析
- (3) 优秀电视节目研究
- (4) 电视台频道收视分析
- (5) 电视节目创新案例研究
- (6) 电视节目研发最新动向

### 8.2.3 河北电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台播放频道分析
- (3) 优秀电视节目研究
- (4) 电视台频道收视分析
- (5) 电视节目创新案例研究

### 8.2.4 山西电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台播放频道分析
- (3) 优秀电视节目研究
- (4) 电视台频道收视分析
- (5) 电视节目创新案例研究
- (6) 电视节目研发最新动向

### 8.2.5 内蒙古电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台播放频道分析
- (3) 优秀电视节目研究
- (4) 电视台频道收视分析
- (5) 电视节目创新案例研究

#### 8.2.6 辽宁电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台播放频道分析
- (3) 优秀电视节目研究
- (4) 电视台频道收视分析
- (5) 电视节目研发最新动向

#### 8.2.7 吉林电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台播放频道分析
- (3) 优秀电视节目研究
- (4) 电视台频道收视分析
- (5) 电视节目创新案例研究

#### 8.2.8 黑龙江电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台播放频道分析
- (3) 优秀电视节目研究
- (4) 电视台频道收视分析
- (5) 电视节目创新案例研究

#### 8.2.9 上海电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台播放频道分析
- (3) 优秀电视节目研究
- (4) 电视台频道收视分析
- (5) 电视节目创新案例研究
- (6) 电视节目研发最新动向

#### 8.2.10 江苏电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台播放频道分析
- (3) 优秀电视节目研究
- (4) 电视台频道收视分析

(5) 电视节目创新案例研究

8.2.11 浙江电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台播放频道分析
- (3) 优秀电视节目研究
- (4) 电视台频道收视分析
- (5) 电视节目创新案例研究

8.2.12 安徽电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台播放频道分析
- (3) 优秀电视节目研究
- (4) 电视台频道收视分析
- (5) 电视节目创新案例研究

8.2.13 福建电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台播放频道分析
- (3) 优秀电视节目研究
- (4) 电视台频道收视分析
- (5) 电视节目创新案例研究

8.2.14 江西电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台播放频道分析
- (3) 优秀电视节目研究
- (4) 电视台频道收视分析
- (5) 电视节目创新案例研究
- (6) 电视节目研发最新动向

8.2.15 山东电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台播放频道分析
- (3) 优秀电视节目研究
- (4) 电视台频道收视分析
- (5) 电视节目创新案例研究

8.2.16 河南电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台播放频道分析

- (3) 优秀电视节目研究
- (4) 电视台频道收视分析
- (5) 电视节目创新案例研究
- (6) 电视节目研发最新动向

#### 8.2.17 湖北电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台播放频道分析
- (3) 优秀电视节目研究
- (4) 电视台频道收视分析
- (5) 电视节目创新案例研究

#### 8.2.18 湖南电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台播放频道分析
- (3) 优秀电视节目研究
- (4) 电视台频道收视分析
- (5) 电视节目创新案例研究
- (6) 电视节目研发最新动向

#### 8.2.19 广东电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台播放频道分析
- (3) 优秀电视节目研究
- (4) 电视台频道收视分析
- (5) 电视节目创新案例研究

#### 8.2.20 广西电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台播放频道分析
- (3) 优秀电视节目研究
- (4) 电视台频道收视分析
- (5) 电视节目创新案例研究

#### 8.2.21 海南电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台播放频道分析
- (3) 优秀电视节目研究
- (4) 电视台频道收视分析

#### 8.2.22 四川电视台



- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台播放频道分析
- (3) 优秀电视节目研究
- (4) 电视台频道收视分析
- (5) 电视节目创新案例研究

#### 8.2.23 贵州电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台播放频道分析
- (3) 优秀电视节目研究
- (4) 电视台频道收视分析
- (5) 电视节目研发最新动向

#### 8.2.24 云南电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台播放频道分析
- (3) 优秀电视节目研究
- (4) 电视台频道收视分析
- (5) 电视节目创新案例研究

#### 8.2.25 西藏电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台播放频道分析
- (3) 优秀电视节目研究
- (4) 电视台频道收视分析
- (5) 电视节目创新案例研究

#### 8.2.26 陕西电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台播放频道分析
- (3) 优秀电视节目研究
- (4) 电视台频道收视分析
- (5) 电视节目创新案例研究
- (6) 电视节目研发最新动向

#### 8.2.27 甘肃电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台播放频道分析
- (3) 优秀电视节目研究
- (4) 电视台频道收视分析

(5) 电视节目研发最新动向

8.2.28 青海电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台播放频道分析
- (3) 优秀电视节目研究
- (4) 电视台频道收视分析

8.2.29 宁夏电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台播放频道分析
- (3) 优秀电视节目研究
- (4) 电视台频道收视分析
- (5) 电视节目创新案例研究

8.2.30 新疆电视台

- (1) 电视台发展简况分析
- (2) 电视台播放频道分析
- (3) 优秀电视节目研究
- (4) 电视台频道收视分析
- (5) 电视节目创新案例研究

8.3 城市电视台经营情况与节目创新研究

8.3.1 内容：以本地新闻为主打，形式与内容不断翻新

8.3.2 经营：突破单一广告模式，多方位介入关联行业

8.3.3 新媒体：内容、平台、经营多管齐下

8.3.4 抱团取暖，打造联结型区域媒体

图表1：报告专业名称解释

图表2：报告研究思路及框架

图表3：我国电视行业发展相关政策及法律法规

图表4：我国电视节目受众的“碎片化”特征

图表5：我国电视台数量统计（单位：座）

图表6：我国电视节目套数（单位：套）

图表7：我国电视节目制作时间（单位：万小时）

图表8：我国不同类型电视节目制作时间（单位：万小时，%）

图表9：我国电视节目播出时间（单位：万小时）

图表10：我国不同类型电视节目播出时间（单位：万小时，%）

( GYZQJP )

图表详见报告正文

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着时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yingshidongman/311416311416.html>