

2017-2022年中国电视广播产业发展监测及投资战略规划报告

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年中国电视广播产业发展监测及投资战略规划报告》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/guangbo/285137285137.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

我国广播电视传输业务由国务院、广电总局牵头规划，以中央、省、自治区、直辖市为单位四级办组建公司，地（市）、县相应建立分公司或子公司进行统一经营管理，建立覆盖本地范围的电视台、无线传输部门和有线电视网络公司。我国的有线电视网建设起源于1964年，由原中央广播事业局专门立项，1990年，国务院颁布了“有线电视管理暂行办法”，中国发布有线电视进入了高速、规范、法制的管理轨道，20世纪90年代逐渐完成HFC网同轴电缆的替代。2000年以来，广电总局组建网络传输总公司，大力推进广播与电视联合、有线台与无线台合并，为集团化形成奠定基础。数据来源：中国报告网数据中心

1、市场需求分析 根据国内广电网络双向化改造和三网融合的要求，目前广电网络接入网的市场需求主要来自于三个方面：存量用户的双向化改造、增量用户（城镇化、新建住宅小区等）的网络建设需求以及初步完成双向覆盖区域因用户扩容和带宽提升带来的持续升级改造。具体分析如下：（1）存量用户的双向化改造带来的需求 根据中国广播电视网络有限公司和格兰研究联合发布的数据，截止2015年底，我国有线电视用户总数达2.51亿户，其中：双向网络覆盖用户数量达1.349亿户，覆盖率53.17%；双向网络渗透用户数量达4,996万户，渗透率19.90%；个人宽带用户增长加快，达1.8亿户，宽带业务渗透率为7.17%。2015年，广电宽带用户增长超过650万户，增长幅度达到55.0%。数据来源：中国报告网数据中心 一方面，广电网络双向化改造经过最近几年的快速推进，截至2015年底双向覆盖率仅达到53.17%，这就意味着未来数年还有46.83%的存量用户需要进行双向改造。另一方面，已完成双向网改的用户中，业务渗透率仅19.90%（其中宽带业务渗透率仅7.17%），相较电信运营商而言还处于很低的水平，未来增长潜力同样巨大。对新增渗透用户，广电运营商需要增加相关终端设备（如用户型光终端设备、EOC终端、CM、ONU等），对业务渗透率较高的区域，局端设备也需要扩容（如EOC局端、C-DOCSIS局端、CM TS、OLT等），这也带来较大规模的设备需求。数据来源：中国报告网数据中心 双向互动是未来广电网络的基本特性，用户双向全渗透是必然趋势，提高双向覆盖率和渗透率需要投入大量的宽带接入设备。随着三网融合进入全面推广阶段，提高网络的双向覆盖率和渗透率是广电运营商面临的迫切任务，广电网络接入网的市场需求将迎来持续增长。

（2）增量用户（城镇化、新建住宅小区等）的网络建设需求 截至2015年底，我国广电有线电视用户总数约2.51亿户，全国仍然有部分居民户未接入有线电视网络，有线电视网络在持续向城镇和农村延伸和发展；另一方面，截至2014年底，我国城镇化率为54.77%，与发达国家平均80%的城镇化率相比，仍有较大的发展空间。随着中国房地产业发展 and 新型城镇化步伐的加快，新的住宅小区、新的城市和城市建成区将拉动有线电视用户数的增长，预计未来3-5年，平均每年增加500万户以上。在三网融合政策背景下，新增用户的网络建设将直接向双向化过渡，势必带来接入网市场的需求。数据来源：中国报告网数据中心 （3）初步完成双向覆盖区域因用户扩容和带宽提升带来的持续升级改造 数据来源：公开资料

整理 根据2010年7月国家广电总局科技司向各相关单位转发的《中国下一代广播电视网（NGB）自主创新战略研究报告》，NGB网络建设的可预期成果之一是为每个家庭用户提供100Mbps可扩展接入速率。根据科技部2012年9月发布的《国家宽带网络科技发展“十二五”专项规划》，到2020年我国要实现千家万户100Mbps宽带接入。同时根据工信部的信息，到“十二五”末期，我国要实现宽带接入用户2.5亿户，在宽带接入能力上，城市家庭平均达到20M以上，农村家庭平均达到4M以上。目前广电网络用户带宽一般在2~4M。根据广电网络业务发展以及国家广电总局关于建设下一代广播电视网络的相关规划，其用户带宽将达到30M，甚至100M。广电网络要承载全业务，就必须给用户提供更宽的带宽，用户带宽的提高将会倍增接入网设备的需求量。中国报告网发布的《2017-2022年中国电视广播产业发展监测及投资战略规划报告》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。报告目录\REPORT\DIRECTOR\Y

第一章中国电视广播概述第一节电视广播概述第二节电视广播特点第三节中国电视广播发展历程

第二章中国电视广播产业发展环境分析第一节中国宏观经济运行环境分析一、中国GDP增长情况分析二、全社会消费品零售总额三、城乡居民收入增长分析四、居民消费价格变化分析第二节中国电视广播产业发展政策环境一、电视广播行业主要行政法规二、广播电视广告播出管理办法的补充规定三、有线广播电视运营服务管理暂行规定四、鼓励和引导民间资本投资广播影视产业的实施意见五、关于进一步加强网络剧、微电影等网络视听节目管理的通知六、广电总局关于促进主流媒体发展网络广播电视台的意见七、广播电视业“营改增”试点有关规定

第三章中国电视广播行业总体发展情况第一节广播电视行业发展回顾一、三网融合试点工作收官二、有线网络整合步伐加快三、NGB取得实质性进展四、高清与3D电视增长迅速五、建立综合立体传输覆盖体系（一）地面数字电视发展迅速（二）“户户通”工程和西新工程（三）CMMB开展新业务新服务六、新媒体行业发展良好（一）互联网电视飞速发展（二）IPTV发展趋势良好（三）OTT+DVB发展迅速（四）一云多屏成为大趋势第二节广播电视产业链结构一、内容制作商概述二、付费内容商概述三、网络运营商概述四、最终用户的概述五

、终端制造商概述第三节广播电视产业发展模式特点一、培育核心优势二、创新驱动，创优引导三、可持续的盈利模式第四节电视广播行业发展分析一、电视广播播出机构二、电视广播节目数量三、广播电视行业市场规模四、广播电视行业市场结构（一）广播电视广告市场规模（二）有线网络产业市场规模

第四章中国电视产业发展分析第一节有线电视一、有线电视网络行业特征二、有线电视用户规模分析三、中国有线电视收费分析第二节数字电视一、数字电视发展历程二、数字电视用户规模三、数字电视普及情况第三节网络电视一、网络电视概述二、网络电视用户数量三、网络视听发展分析第四节移动电视一、移动电视概述二、手机网民数量三、手机视频网民规模第五节中国电视节目制作情况一、电视节目制作时间二、电视剧产量情况三、电视剧题材分类四、数字电视内容发展环境五、不同类型电视节目制作情况（一）新闻类节目制作时间分析（二）专题类节目制作时间分析（三）综艺类节目制作时间分析（四）影视剧节目制作时间分析（五）广告类节目制作时间分析第六节中国电视节目播出情况一、电视节目覆盖情况二、电视节目播出时间三、电视节目播出套数四、电视节目播出数量五、不同类型电视节目播出情况（一）新闻类节目播出时间分析（二）专题类节目播出时间分析（三）综艺类节目播出时间分析（四）影视剧节目播出时间分析（五）广告类节目播出时间分析第八节电视产业发展问题及对策一、电视内容发展现存问题二、电视内容产业发展方向三、数字电视增值业务前景

第五章中国电视广告投放与竞争格局分析第一节中国电视广告投放基本情况一、电视广告投放额二、电视广告投放行业排名三、电视广告投放企业排名四、各级电视台广告投放额五、央视广告投放情况分析（一）央视广告投放行业排名（二）央视广告投放品牌排名六、省级卫视广告投放情况分析（一）省级卫视广告投放行业排名（二）省级卫视广告投放品牌排名第二节中国电视广告市场竞争格局一、频道间竞争（一）各类电视频道广告投放额（二）省级卫视广告投放额排名（三）省会城市电视台广告投放二、行业间竞争

第六章中国广播产业发展分析第一节中国广播业发展分析一、横向拓展，纵向延伸，融合创新（一）横向拓展，丰富频率资源（二）纵向延伸，深化频率改版（三）融合创新频率互动形态二、内容为本，技术为用（一）内容为本，强化广播新闻魅力（二）技术为用，打造立体传播格局三、业内聚合，业外联合（一）业内聚合，突破行政壁垒（二）业外联合，主动寻求资源第二节广播产业价值链分析一、广播产业价值链基本模型二、广播产业价值链分化趋势（一）制作社会化（二）交易市场化（三）广告代理专业化（四）媒介调查专业化三、广播产业价值链整合趋势（一）跨媒体融合（二）跨地区整合四、广播产业价值链延伸趋势第三节中国广播节目制作情况一、广播电台数量二、广播节目制作时间三、不同类型电视节目制作情况（一）新闻类节目制作时间分析（二）专题类节目制作时间分析（三）综艺类节目制作时间分析（四）广播剧节目制作时间分析（五）广告类节目制作时间分析第四节中国广播节目播出情况一、广播节目覆盖情况二、广播节目播出数量三、广播节目播出时间四、不同类型广播节目播出情况（一）新闻类节目播出时间分析（二）专题类节目播出时间分析

（三）综艺类节目播出时间分析（四）广播剧节目播出时间分析（五）广告类节目播出时间分析
第五节中国广播产业化发展的瓶颈一、意识形态的制约二、体制性障碍制约三、局限性障碍制约
第六节中国广播产业发展的对策一、应充分深刻认识广播产业属性二、深化广播体制改革及体制创新三、加快政策研究和国际趋势接轨四、加快广播人才培养以突破瓶颈五、跟上世界新技术发展数字广播

第七章中国广播广告市场透析第一节各类频率在不同收听场所市场份额第二节不同品类广告投放量分析一、在交通、音乐广播投放量比重二、在新闻综合类广播投放量比重第三节三大城市广播广告投放量分析第四节中国广播广告前景分析

第八章电视节目收视调研分析第一节多元媒介下的电视受众分析一、新媒体传播环境下受众分化二、电视观众与网民的身份融合三、融合性媒介使用与媒介分工四、媒介使用习惯的流动与互补
第二节观众收看电视节目基本情况一、观众收看电视节目时长分析（一）观众人均每天收看电视时长（二）各年龄段观众人均收视时长（三）所有频道全天收视率的走势二、各级电视频道总体竞争情况（一）各级电视频道市场份额分析（二）各级频道不同年龄观众份额（三）各级频道不同时段收视情况三、各级电视频道内部竞争情况（一）中央台频道（二）省级卫视台（三）市级台频道
第三节主要电视节目收视情况分析一、各类电视节目收视总体情况（一）各类电视节目收视比重分析（二）各级频道各类节目收视比重二、电视剧节目的收视市场分析（一）电视剧题材播出收视情况（二）不同观众人均日收看时长（三）不同时段电视剧收视情况（四）各级频道电视剧收视份额（五）主要电视剧收视情况分析三、新闻节目观众收视情况调查（一）各类新闻节目观众构成（二）新闻节目人均收视时长（三）新闻节目收播比重分析（四）各级频道新闻节目份额四、综艺节目观众收视情况调查（一）综艺节目人均收视时长（1）年均收视量（2）月均收视量（3）周均收视量（4）分时段收视量（二）各级频道综艺节目收视份额（1）各级频道综艺节目收视份额（2）各级频道综艺节目收播比重（3）综艺节目收视份额频道排名（三）主要综艺节目收视情况分析（1）央视综艺节目（2）声音选秀节目（3）婚恋交友节目（4）职场类节目（5）真人秀节目

第九章广播收听市场调研分析第一节不同场所广播收听市场分析一、不同场所广播收听主要时段二、不同场所广播收听人均时长（一）在家里（二）在车上（三）工作/学习场所（四）其他场所三、不同场所广播听众结构分析（一）性别结构（二）年龄结构（三）学历结构（四）收入结构
第二节不同类别广播收听市场分析一、不同广播类别主要时段收听率二、不同广播类别收听比重分析（一）新闻（二）交通（三）音乐（四）文艺（五）生活（六）经济（七）其他三、不同广播类别听众市场份额（一）性别结构（二）年龄结构（三）学历结构（四）收入结构四、各地收听率排名第一的广播频率
第三节不同电台类别广播收听市场分析一、不同电台类别收听比重分析二、不同电台类别人均收听时长比重三、不同电台类型主要城市收听份额（一）中央电台（二）省级电台（三）市级电台（四）其他电台
第四节移动广播电台用户行为分析一、移动广播电台用户联网方式二、移动广播电台用户收听时段三、移动广播电台用户收听时长四、移动广播电台用户收听类型五、移动广播电台用户收听排行

第十章中国电视广播台发展情况第一节中国主要电视台发展分析一、中央电视台（一）形象定位（二）节目特点（三）代表节目（四）广告招标额二、湖南卫视（一）形象定位（二）节目特点（三）代表节目（四）广告投放额三、江苏卫视（一）形象定位（二）节目特点（三）代表节目（四）广告投放额四、浙江卫视（一）形象定位（二）节目特点（三）代表节目（四）广告投放额五、天津卫视（一）形象定位（二）节目特点（三）代表节目（四）广告投放额第二节中国主要广播台发展分析一、济南新闻广播（一）发展历程（二）形象定位（三）收听频率二、天津交通广播（一）发展历程（二）形象定位（三）收听频率三、厦门音乐广播（一）发展历程（二）形象定位（三）收听频率四、济南经济广播（一）发展历程（二）形象定位（三）收听频率五、黑龙江都市女性广播（一）发展历程（二）形象定位（三）收听频率第三节省级广播电视台发展分析一、陕西广播电视台（一）发展历程（二）形象定位（三）电视频道（四）广播频率二、辽宁广播电视台（一）发展历程（二）形象定位（三）电视频道（四）广播频率三、江西广播电视台（一）发展历程（二）形象定位（三）电视频道（四）广播频率四、山西广播电视台（一）发展历程（二）形象定位（三）电视频道（四）广播频率五、甘肃省广播电影电视总台（一）发展历程（二）形象定位（三）电视频道（四）广播频率

第十一章广播电视设备技术及应用趋势分析第一节“三网融合”一、三网融合相关政策分析二、三网融合发展重点分析三、三网融合前后方案对比四、三网融合关键技术分析五、三网融合试点城市分析六、三网融合建设进展分析七、三网融合投资机会分析（一）电信运营商投资机会（二）有线运营商投资机会（三）系统提供商投资机会八、三网融合对设备的影响第二节“NGB”一、NGB相关政策分析二、NGB发展重点分析三、NGB接入技术分析四、NGB技术标准分析五、NGB发展特征分析六、NGB带宽需求分析七、NGB建设进展分析八、NGB对设备的影响第三节双向接入网一、双向网建设必要性二、双向网改造技术比较三、双向网主流技术分析四、双向网接入成本比较（一）CMTS + CM（二）EPON + LAN（三）EPON + EOC五、双向网改造份额比较六、双向网对设备的影响

第十二章中国电视广播产业发展前景及投融资分析第一节中国电视广播产业发展机遇一、政策支持二、体制突破三、融合发展四、转型升级第二节中国电视广播行业市场规模预测第三节中国电视广播产业发展路径选择一、推进体制机制改革二、推进产业资源整合三、推进产业差异定位四、加快提升产业品质五、推进与新媒体融合第四节中国广播电视产业投融资分析一、广播电视投融资现行政策二、广播电视资金主要来源三、广播电视投融资政策建议（一）加大政策性融资力度（二）构造投融资运营主体（三）组建产业和创业投资基金（四）加大间接融资支持力度（五）鼓励优质企业上市融资图表目录\CHARTDIRECTORY图表国内生产总值构成及增长速度统计图表中国国内生产总值及增长变化趋势图图表中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图图表城镇居民人均可支配收入及增长趋势图图表农村居民人均纯收入及增长趋势图图表中国居民消费价格月度变化趋势图图表电视广播行业主要行政法规列表图表广播电视产业链结构图图表中国广播电视播出机构数量统计图表中国广播电视播出

机构构成情况图表中国广播电视节目数量变化趋势图图表中国广播电视市场规模变化趋势图
图表广播电视行业收入结构图表中国广播电视收入结构变化趋势图图表中国广播电视广告收入变化趋势图（GYZJY）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/guangbo/285137285137.html>