2020年中国电视收视服务行业分析报告- 市场竞争现状与发展前景评估

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《2020年中国电视收视服务行业分析报告-市场竞争现状与发展前景评估》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/tongxin/468578468578.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

电视收视形态内容及发展

我国电视收视的三种形态：有线电视、IPTV 及 OTTTV，传输渠道分别为广电网络、电信运营商网络及互联网；且在硬件设备、运营主体、内容、业务形态及政策管控环境上均有不同。在前端设备上，普通电视或互联网电视与不同机顶盒组合，可实现不同的电视收视服务形态。

不同电视收视形态的内容和运营商 资料来源：公开资料

有线电视：主要通过电视终端+DVB（数字视频广播）机顶盒实现

有线电视通过同轴电缆为介质传送电视节目，主要由各地有线电视网络运营商运行，目前有线数字电视主要通过电视终端+DVB（数字视频广播）机顶盒实现。

20 世纪 80 年代，伴随微波技术、卫星电视技术和光纤传输技术发展，有线电视网络结构实现大范围布网。1990 年 11 月，《有线电视管理暂行办法》颁布，我国有线广播电视传输行业进入高速发展阶段。21 世纪初，我国启动有线电视网络的数字化改造。

IPTV：由终端电视机+机顶盒进行流媒体接收和解码

交互式网络电视以电视机为显示终端，中央和省两级 IPTV 集成播控平台引入内容并集成播控，规范对接电信运营商利用互联网架设专网的定向传输通道，向公众提供广播电视节目等。IPTV 由广电及电信运营商建立 IP 专网承载 IP 化的数字视频内容，由终端电视机+机顶盒进行流媒体接收和解码。

IPTV 业务最早始于 2004 年，由黑龙江联通（原网通）与上海文广百视通合作，在哈尔滨推出 IPTV 业务试点；2005 年开始发放牌照，采取准入制。

OTT TV：以电视机为显示终端，以公共互联网为传输介质

互联网电视，以电视机为显示终端，以公共互联网为传输介质，通过经国家广电行政部门批准的集成服务平台，向绑定特定编号的电视一体机或机顶盒提供经互联网电视内容服务平台审核的广播电视视听节目等。

有线电视、IPTV 和互联网电视在传输网络等方面有区别

项目

有线电视

IPTV

互联网电视

传输网络

线缆传输

IP 专网，受到管控

公共互联网

接收终端

TV/TV+DVB (有线数字电视)

TV+机顶盒

TV+机顶盒/OTT TV一体机

内容提供方

各地广电网络运营商

IPTV 集成播控平台

互联网电视内容服务平台

内容丰富程度

开放性不好，内容不丰富

系统开放性不好，内容较丰富，所需内容由提供商提供

开放性好，机顶盒可直接访问互联网业务，产品丰富

主要业务形态

电视直播节目、点播内容等

视频直播、回看、点播及增值业务等

视频点播、增值服务和应用服务业务等，无直播服务

是否支持多端互通

不支持

部分可与手机端互通

可四端(电视、电脑、手机、PAD)互通

流畅清晰度

清晰度一般

无滞后，清晰度高

主要取决于网络带宽

业务开展范围

四级传输网络，一省一级的形式

省级播控分平台仅限于本省区域内，全国内容服务牌照向全国范围内的省级播控分平台提供

内容

全国

内容监管程度

可控可管

可控可管

可控可管

业务平台

省级、市州数字电视前端平台

集成播控总分平台和全国内容服务平台

互联网电视集成服务平台和内容服务平台

经营资质

受经营许可证管理

信息网络传播视听节目许可证（IPTV全国内容服务牌照和集成播控牌照）

信息网络传播视听节目许可证（互联网电视集成服务牌照和内容服务牌照）

牌照情况

广播电视节目传送业务经营许可 全国IPTV集成播控服务总平台1个，成服务牌照7个，内容服务牌照证等，点播服务需广播电视视频31个省级播控分平台。目前4家广电16个点播业务许可证 机构获得IPTV播控牌照

牌照情况

广播电视节目传送业务经营许可 全国IPTV集成播控服务总平台1个，集成服务牌照7个，内容服务牌照证等，点播服务需广播电视视频31个省级播控分平台。目前4家广电16个点播业务许可证 机构获得IPTV播控牌照

资料来源：公开资料整理

IPTV与OTT行业发展历程

IPTV 行业发展历程可划分为 4 个阶段：探索阶段（2004～2008 年）、启动阶段（2009～2012 年）、推广阶段（2013～2017 年）和突破阶段（2018 至今）。我国的 IPTV 业务最早开始于 2004 年，由黑龙江联通(原网通)和上海文广百视通合作，在哈尔滨推出 IPTV 业务试点；发展之初，受制于政策、牌照等因素，处于探索阶段。2009 年 IPTV 由试点、探索阶段进入全面发展阶段，2013 年以后受益三网融合的全面推广，最终形成了高基数用户基础，广电与电信运营商在电视传输上竞争与合作并存。截至 2019Q1，IPTV 用户增长至 2.72 亿，行业逐渐进入增值阶段。OTT TV 行业发展历程：探索期（2007～2014 年）、启动期（2015～2017 年）、高速发展期（2018 至今）。2007 年 12 月，广电总局、信息产业部令第 56 号《互联网视听节目服务管理规定》，正式将互联网视听内容纳入政府监管体系。家电厂商在 OTT 发展初期占主导地位，硬件成为 OTT TV 市场发展初期的基础条件；伴随 OTT TV 牌照发放，行业进入牌照方主导市场；OTT TV 的开放平台为互联网企业提供了广阔的发展空间，内容乱象致使行业进入野蛮生长期。2015 年监管规范化，OTT TV 行业进入有序发展阶段。伴随用户持续增长，付费市场及广告市场同步拉升行业规模。截至 2018 年底，OTT TV 用户增长至 1.64 亿户。

IPTV与OTT发展历程 资料来源：公开资料

1.4. IPTV、OTT用户数量超过有线电视

电视大屏市场中，IPTV、OTT TV 以新媒体模式丰富电视大屏的内容及服务的多元性，提升用户的体验感，催生大屏端增量市场；多形态收视用户总数及家庭收视渗透总数均处

于上升状态，多元形态组合接收模式持续增加，提升电视大屏市场总量。有线电视与直播卫星同属于传统广电网络电视服务。直播卫星电视主要针对有线广播电视网尚未覆盖的地区，比如村村通；有线电视用户自 17 年开始下滑，2017 年传统广电渠道收视渗透率（有线电视用户与直播卫星用户数渗透率之和）达到峰值，为 84.87%。IPTV 用户规模超过有线电视用户数，渗透率达到较高水平，在家庭电视收视格局中渗透率持续提升。截至 2019Q1，IPTV 用户数达 2.72 亿户，超过有线电视用户的 2.22 亿户。根据我国家庭人均规模 3.12 人计算，IPTV 渗透率达 60.82%。IPTV 用户数在 2016 年三网融合全面推广期，增速达到历年峰值 89%；2019Q1，IPTV 用户增长显著，主要源于移动过去未取得 IPTV 传输牌照，IPTV 业务大多以 OTT 模式（魔百盒）存在，2018 年下半年开始通过 OTT 业务整改，着手实现与 IPTV 一、二级播控平台的对接。OTT TV 用户数高速增长，2015-2018 年 CAGR 达 54%。截至 2018 年底，OTT TV 用户数达 1.64 亿户。

IPTV 与 OTT 渗透率逐年升高 数据来源：广电总局

2014-2019Q1 我国 IPTV 与 OTT 用户规模 数据来源：广电总局

电视收视服务市场整体保持微幅增长，其中传统有线电视网络收入逐年下降，但 IPTV、OTT 为代表的新媒体电视收视服务市场增长显著。2018 年，根据全国广播电视统计公报，有线电视网络收入 779.5 亿元，其中广播电视收视维护费收入 368.4 亿元，付费电视收入 56.9 亿元，有线电视收视服务合计 425.2 亿元；IPTV 业务收入 100.5 亿元，增长 48.7%；OTT 业务收入 47 亿元。2018 年电视收视服务市场合计收入（有线电视+IPTV+OTT）572.6 亿元，IPTV、OTT 相关新媒体业务合计收入 467.8 亿元，同比增长 69.1%，市场增长显著。

2018 年 IPTV 电视收视服务业务收入达到 100.5 亿元（亿元） 数据来源：广电总局

电视收视服务行业趋势：三分格局长期存在，IPTV+OTT/ 有线+OTT 组合模式趋于常态

监管环境

监管环境对有线网络及 IPTV 业务发展更为有利。有线电视通过广电运营商电缆传输，IPTV 通过电信运营商建立的 IP 专网（局域网）传输，均可管可控；OTT 通过公共互联网（广域网）传输，在内容监管及业务规范上较为严格。

用户角度

内容：有线/IPTV 具有直播内容，OTT 开放性特点具有多元内容及服务。

价格：三者目前价格差异较小。

营销：IPTV 通过电信宽带业务套餐有效推广，OTT 通过视频平台移动端全屏会员模式实现更为有效的用户渗透。

产业发展角度

有线为传统广电运营商业务，相比 IPTV 及 OTT 可实现的推广效果较弱；IPTV 通过电信运营商宽带业务套餐模式实现有效渗透；OTT 产业链条较长，从硬件端、牌照方到内容平台均有推广动力，智能电视渗透率提升推动 OTT 用户增长，头部内容平台移动端发展对大

屏端付费提升具有导流作用。

2018 年家庭电视接收方式以有线数字电视+OTT 组合为主

数据来源：广电总局（TC）

中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国电视收视服务行业分析报告-市场竞争现状与发展前景评估》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。

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。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 2016-2019年中国电视收视服务行业发展概述

第一节 电视收视服务行业发展情况概述

- 一、电视收视服务行业相关定义
- 二、电视收视服务行业基本情况介绍
- 三、电视收视服务行业发展特点分析

第二节 中国电视收视服务行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、电视收视服务行业产业链条分析
- 三、中国电视收视服务行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国电视收视服务行业生命周期分析

- 一、电视收视服务行业生命周期理论概述
- 二、电视收视服务行业所属的生命周期分析

第四节 电视收视服务行业经济指标分析

- 一、电视收视服务行业的赢利性分析
- 二、电视收视服务行业的经济周期分析
- 三、电视收视服务行业附加值的提升空间分析

第五节 中国电视收视服务行业进入壁垒分析

- 一、电视收视服务行业资金壁垒分析
- 二、电视收视服务行业技术壁垒分析
- 三、电视收视服务行业人才壁垒分析
- 四、电视收视服务行业品牌壁垒分析
- 五、电视收视服务行业其他壁垒分析

第二章 2016-2019年全球电视收视服务行业市场发展现状分析

第一节 全球电视收视服务行业发展历程回顾

第二节 全球电视收视服务行业市场区域分布情况

第三节 亚洲电视收视服务行业地区市场分析

- 一、亚洲电视收视服务行业市场现状分析
- 二、亚洲电视收视服务行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲电视收视服务行业市场前景分析

第四节 北美电视收视服务行业地区市场分析

- 一、北美电视收视服务行业市场现状分析
- 二、北美电视收视服务行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美电视收视服务行业市场前景分析

第五节 欧盟电视收视服务行业地区市场分析

- 一、欧盟电视收视服务行业市场现状分析
- 二、欧盟电视收视服务行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧盟电视收视服务行业市场前景分析

第六节 2020-2026年世界电视收视服务行业分布走势预测

第七节 2020-2026年全球电视收视服务行业市场规模预测

第三章 中国电视收视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、全社会消费品电视收视服务总额

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 中国电视收视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 中国电视收视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 中国电视收视服务行业运行情况

第一节 中国电视收视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 中国电视收视服务行业市场规模分析

第三节 中国电视收视服务行业供应情况分析

第四节 中国电视收视服务行业需求情况分析

第五节 中国电视收视服务行业供需平衡分析

第六节 中国电视收视服务行业发展趋势分析

第五章 中国电视收视服务所属行业运行数据监测

第一节 中国电视收视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 中国电视收视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 中国电视收视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 2016-2019年中国电视收视服务市场格局分析

第一节 中国电视收视服务行业竞争现状分析

一、中国电视收视服务行业竞争情况分析

二、中国电视收视服务行业主要品牌分析

第二节 中国电视收视服务行业集中度分析

一、中国电视收视服务行业市场集中度分析

二、中国电视收视服务行业企业集中度分析

第三节 中国电视收视服务行业存在的问题

第四节 中国电视收视服务行业解决问题的策略分析

第五节 中国电视收视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 2016-2019年中国电视收视服务行业需求特点与动态分析

第一节 中国电视收视服务行业消费市场动态情况

第二节 中国电视收视服务行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 电视收视服务行业成本分析

第四节 电视收视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 中国电视收视服务行业价格现状分析

第六节 中国电视收视服务行业平均价格走势预测

一、中国电视收视服务行业价格影响因素

二、中国电视收视服务行业平均价格走势预测

三、中国电视收视服务行业平均价格增速预测

第八章 2016-2019年中国电视收视服务行业区域市场现状分析

第一节 中国电视收视服务行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区电视收视服务市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区电视收视服务市场规模分析

四、华东地区电视收视服务市场规模预测

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、华中地区电视收视服务市场规模分析

四、华中地区电视收视服务市场规模预测

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、华南地区电视收视服务市场规模分析

四、华南地区电视收视服务市场规模预测

第九章 2016-2019年中国电视收视服务行业竞争情况

第一节 中国电视收视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 中国电视收视服务行业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 中国电视收视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 电视收视服务行业企业分析（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

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

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

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

四、公司优劣势分析

第十一章 2020-2026年中国电视收视服务行业发展前景分析与预测

第一节 中国电视收视服务行业未来发展前景分析

一、电视收视服务行业国内投资环境分析

二、中国电视收视服务行业市场机会分析

三、中国电视收视服务行业投资增速预测

第二节 中国电视收视服务行业未来发展趋势预测

第三节 中国电视收视服务行业市场发展预测

一、中国电视收视服务行业市场规模预测

二、中国电视收视服务行业市场规模增速预测

三、中国电视收视服务行业产值规模预测

四、中国电视收视服务行业产值增速预测

五、中国电视收视服务行业供需情况预测

第四节 中国电视收视服务行业盈利走势预测

一、中国电视收视服务行业毛利润同比增速预测

二、中国电视收视服务行业利润总额同比增速预测

第十二章 2020-2026年中国电视收视服务行业投资风险与营销分析

第一节 电视收视服务行业投资风险分析

一、电视收视服务行业政策风险分析

二、电视收视服务行业技术风险分析

三、电视收视服务行业竞争风险分析

四、电视收视服务行业其他风险分析

第二节 电视收视服务行业企业经营发展分析及建议

一、电视收视服务行业经营模式

二、电视收视服务行业销售模式

三、电视收视服务行业创新方向

第三节 电视收视服务行业应对策略

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 2020-2026年中国电视收视服务行业发展战略及规划建议

第一节 中国电视收视服务行业品牌战略分析

一、电视收视服务企业品牌的重要性

二、电视收视服务企业实施品牌战略的意义

三、电视收视服务企业品牌的现状分析

四、电视收视服务企业的品牌战略

五、电视收视服务品牌战略管理的策略

第二节 中国电视收视服务行业市场的重点客户战略实施

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 中国电视收视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 2020-2026年中国电视收视服务行业发展策略及投资建议

第一节 中国电视收视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 中国电视收视服务行业定价策略分析

第三节 中国电视收视服务行业营销渠道策略

一、电视收视服务行业渠道选择策略

二、电视收视服务行业营销策略

第四节 中国电视收视服务行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国电视收视服务行业重点投资区域分析

二、中国电视收视服务行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/tongxin/468578468578.html>