2015-2022年中国高清/超高清电视服务行业研究报告

报告大纲

智研咨询
www.chyxx.com

一、报告简介

智研咨询发布的《2015-2022年中国高清/超高清电视服务行业研究报告》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：https://www.chyxx.com/research/201508/340407.html

报告价格：电子版: 9800元　纸介版：9800元　电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联 系 人: 刘老师

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

随着全球对高清电视（High-definition television,HDTV）及高画质节目需求的不断增加，以及地区性、多语言频道的快速增长，目前卫星电视直播运营商提供上万个电视和广播频道，这无疑大大增加了对接收卫星电视节目信号的高频头及卫星电视接收机的需求。

2013 年，全球共计4.02 亿卫星电视用户，预计到2018年，全球卫星电视用户数量将达到5.29 亿户，年均复合增长率达5.61%。2013 年至2018年，付费卫星电视用户和数字卫星电视用户数量年均复合增长率分别为5.89%和7.09%，增长快于其他类型用户。预计到2018年，全球付费卫星电视用户和数字卫星电视用户数量将分别达到2.91 亿和5.27亿。卫星电视的用户数量增长和数字化转化将大大带动高频头市场的快速成长。

全球卫星电视用户分布情况（单位：百万户）

受各地区卫星电视用户数量、付费情况变化及数字化程度影响，高频头市场也随之变化发展。亚太地区是全球最大卫星电视用户市场，并将保持快速增长，占全球卫星电视用户数量比例预计将从2013 年的37.05%提升至2018年的43.74%；欧洲为第二大卫星电视用户市场，2013年占比为26.04%；中东及非洲为全球第三大卫星电视用户市场，2013 年占比为13.86%。

全球付费卫星电视用户分布（百万户）

亚太地区、欧洲、北美是全球前三的卫星电视付费用户市场， 2013 年占比分别为36.16%、29.30%和16.93%；主要受益于印度、中国市场的快速成长，预计2017年亚太地区付费卫星电视用户数量将达到130.47 万户，较2013年度增长64.71%，数量占全球比例将提高到44.74%。

全球数字卫星电视用户分布情况（单位：百万户）

亚太地区、欧洲、中东及非洲是全球前三的数字卫星电视用户市场， 2013 年占比分别为34.61%、28.01%和14.38%。除北美市场外，全球数字卫星电视用户数量均将保持增长，其中，亚太地区、拉美及南美、中东及非洲增长最快，2013 年至2018年年均复合增长率分别为12.13%、8.8%和1.46%，用户数量将分别达到2.3亿户、0.74亿户和0.74 亿户。

本研究咨询报告由智研咨询公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了高清/超高清电视服务行业市场潜在需求与市场机会，报告对高清/超高清电视服务行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国高清/超高清电视服务行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及

科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章 高清/超高清电视概述 14
第一节 高清/超高清电视简介 14
一、高清电视 14
二、超高清电视 14
第二节 高清电视发展概述 15
一、高清电视发展背景 15
二、超高清电视发展概述 15
三、高清数字电视的特点 16
四、高清数字电视传输技术 17
（一）地面高清数字电视传播技术 17
（二）有线高清数字电视传播技术 17
（三）卫星高清数字电视传播技术 17
（四）IP网络高清数字电视传播技术 17
第二章 中国高清/超高清电视服务行业发展宏观环境分析 19
第一节 2014年中国宏观经济环境分析 19
一、中国GDP增长情况分析 19
二、全社会消费品零售总额 20
三、城乡居民收入增长分析 21
四、居民消费价格变化分析 22
第二节 中国高清/超高清电视服务行业政策环境 23
一、广电总局关于促进高清电视发展的通知 23
二、关于进一步促进和规范高清电视发展的通知 25
三、广播电视广告播出管理办法的补充规定 27
四、有线广播电视运营服务管理暂行规定 27
五、鼓励和引导民间资本投资广播影视产业的实施意见 28
六、广播电视业“营改增”试点有关规定 28
第三章 2014年广播电视行业发展状况分析 29
第一节 广播电视产业发展模式特点 29
一、培育核心优势 29
二、创新驱动，创优引导 29
三、可持续的盈利模式 29
第二节 2012年电视广播行业发展分析 30
一、电视广播播出机构 30

二、电视广播节目数量 30
三、广播电视行业市场规模 31
四、广播电视行业市场结构 31
（一）广播电视广告市场规模 32
（二）有线网络产业市场规模 33
第四章 2014年中国电视节目制作播出情况分析 34
第一节 中国电视节目制作情况 34
一、电视节目制作时间 34
二、电视剧产量情况 34
三、电视剧题材分类 35
四、数字电视内容发展环境 37
五、不同类型电视节目制作情况 37
（一）新闻类节目制作时间分析 37
（二）专题类节目制作时间分析 38
（三）综艺类节目制作时间分析 38
（四）影视剧节目制作时间分析 39
（五）广告类节目制作时间分析 39
第二节 中国电视节目播出情况 39
一、电视节目覆盖情况 39
二、电视节目播出时间 40
三、电视节目播出套数 40
四、电视节目播出数量 41
五、不同类型电视节目播出情况 41
（一）新闻类节目播出时间分析 41
（二）专题类节目播出时间分析 42
（三）综艺类节目播出时间分析 42
（四）影视剧节目播出时间分析 42
（五）广告类节目播出时间分析 43
第五章 中国高清/超高清电视服务行业产业链分析 44
第一节 数字电视行业体制与政策 44
一、数字电视行业监管体制 44
二、数字电视产业政策分析 44
第二节 高清电视产业链概述 47
一、高清电视产业链结构 47
二、高清电视产业链主体 48

（一）内容制作商 48
（二）付费内容商 48
（三）网络运营商 48
（四）最终用户群 48
（五）终端制造商 48
第六章 中国高清电视节目制播情况分析 49
第一节 电视节目行业政策环境 49
一、电视节目监管部门分析 49
二、电视节目行业法规政策 50
三、电视节目行业监管政策 52
第二节 高清影视制作设备 53
一、高清前期制作设备 53
二、高清制作配套设备 53
三、高清后期制作设备 53
第三节 2013年中国高清电视频道分析 53
一、高清频道数量 53
二、高清频道分布 54
第七章 中国主要高清电视频道分析 55
第一节 中央电视台高清频道 55
一、CCTV-高清频道发展回顾 55
（一）发展成就回顾 55
（二）频道组织结构 55
（三）重大事件直播 55
（四）节目播出情况 55
（五）频道管理制度 56
（六）频道人力资源 57
（七）高清制作能力 57
（八）频道收视情况 57
（九）高清频道定位 58
二、CCTV-高清频道 58
三、CCTV-5+高清体育频道 59
第二节 省市卫视高清频道 60
一、北京卫视高清频道 60
二、东方卫视高清频道 61
三、深圳卫视高清频道 61

四、江苏卫视高清频道 62
五、湖南卫视高清频道 62
六、浙江卫视高清频道 63
七、广东卫视高清频道 63
八、天津卫视高清频道 64
九、湖北卫视高清频道 64
十、山东卫视高清频道 65
十一、广西卫视高清频道 65
十二、重庆卫视高清频道 66
第三节 地方电视高清频道 66
一、深圳娱乐高清频道 66
二、北京纪实高清频道 66
三、济南新闻高清频道 67
第八章 中国电视节目制作企业分析 69
第一节 光线传媒 69
一、电视节目制作能力 69
二、电视节目播送能力 69
三、电视节目制作模式 69
四、电视节目发行网络 69
五、电视节目制作情况 70
第二节 世熙传媒 72
一、企业基本情况介绍 72
二、公司主要业务分析 72
三、电视节目创作情况 72
四、电视节目模式引进 73
五、电视节目模式营销 73
第三节 唯众影视 73
一、企业基本情况介绍 73
二、公司主要业务分析 74
三、公司制作节目分析 74
四、公司合作伙伴分析 75
第四节 正大综艺 75
一、企业基本情况介绍 75
二、公司主要业务分析 75
三、公司制作节目分析 76

第九章 中国高清/超高清电视运营发展分析 77
第一节 2012年中国广电行业发展状况分析 77
一、三网融合试点工作收官 77
二、有线网络整合步伐加快 78
三、NGB取得实质性进展 79
四、高清与3D电视增长迅速 79
五、建立综合立体传输覆盖体系 80
（一）地面数字电视发展迅速 80
（二）“户户通”工程和西新工程 81
（三）CMMB开展新业务新服务 82
六、新媒体行业发展良好 83
（一）互联网电视飞速发展 83
（二）IPTV发展趋势良好 86
（三）OTT+DVB发展迅速 89
（四）一云多屏成为大趋势 90
第二节 中国高清/超高清电视网络运营商分析 91
一、网络运营商基本概述 91
二、网络运营商运营态势分析 91
三、网络运营商高清电视落地情况 93
第三节 中国有线电视运营商经营状况分析 93
一、北京歌华有线电视网络股份有限公司 93
（一）企业基本情况 93
（二）企业经营情况 94
（三）高清用户规模 95
（四）高清交互发展 95
（五）高清发展战略 95
二、深圳市天威视讯股份有限公司 96
（一）企业基本情况 96
（二）企业经营情况 96
（三）高清用户规模 97
（四）高清发展状况 97
三、陕西广电网络传媒股份有限公司 97
（一）企业基本情况 97
（二）企业经营情况 98
（三）高清用户规模 100

（四）企业运营态势 100
四、东方有线网络有限公司 100
（一）企业基本情况 100
（二）高清互动业务 101
（三）高清频道数量 102
第十章 中国高清/超高清电视设备发展现状 104
第一节 摄录设备 104
一、高清摄像机 104
（一）高清摄像机概述 104
（二）SONY高清摄像机 104
（三）松下高清摄像机 105
二、高清转播车 106
（一）高清转播车概述 106
（二）SONY高清转播车 107
（三）北京电视台高清电视转播车 107
（四）中国传媒大学高清电视转播车 107
（五）上海广播电视台高清电视转播车 108
第二节 高清机顶盒 108
一、机顶盒市场需求或超千亿 108
二、有线标清机顶盒仍是主流 109
三、终端互联网化促使机顶盒产品类型多元化发展 110
四、机顶盒市场竞争激烈 111
五、机顶盒细分市场分析 113
（一）有线机顶盒市场分析 113
（二）卫星机顶盒市场分析 115
（三）地面机顶盒市场分析 117
（四）IPTV机顶盒市场分析 119
（五）OTT机顶盒市场分析 120
六、未来中国机顶盒市场前景分析 122
第三节 高清电视机 123
一、高清电视机概述 123
二、高清电视获奖情况 123
三、液晶电视 124
（一）液晶电视销售规模 124
（二）区域品牌关注格局 125

（三）具体品牌关注格局 125
（四）液晶产品关注格局 126
（五）液晶产品类型结构 128
（六）智能液晶电视结构 129
（七）高清液晶电视结构 130
（八）产品背光类型结构 130
（九）液晶产品价格结构 131
四、智能电视 132
（一）智能电视概述 132
（二）智能电视销售规模 133
（三）智能电视市场概述 133
（四）具体品牌关注格局 133
（五）智能产品关注格局 134
（六）智能电视价格结构 136
五、3D电视 137
（一）3D电视概述 137
（二）3D电视市场概述 137
（三）3D品牌关注格局 137
（四）3D产品关注格局 139
（五）3D产品分辨率结构 140
（六）3D电视价格段结构 141
第四节 超高清电视机（4K） 142
一、超高清电视机概述 142
二、超高清电视市场现状 143
三、超高清电视认证规范 143
四、超高清电视选购标准 144
五、超高清电视品牌状况 146
（一）超高清电视外资品牌 146
（二）超高清电视国产品牌 146
六、超高清电视企业竞争状况 147
七、超高清电视企业产品布局 148
八、超高清电视产业链的发展 148
九、超高清电视产业发展前景 148
十、超高清电视主要品牌分析 148
（一）TCL 148

（二）索尼 150
（三）三星 150
（四）LG 151
（五）夏普 151
第十一章 高清/超高清电视用户市场分析 153
第一节 高清电视用户规模 153
一、有线电视用户规模 153
二、数字电视用户规模 154
三、网络电视用户数量 156
四、高清电视用户规模 157
第二节 4K超高清电视消费者调研 158
一、消费者认知情况 158
二、消费者购买意愿 159
三、消费者购买偏好 160
四、消费者购买价格 160
五、消费者品牌认知 161
六、消费者品牌关注 162
七、消费者产品关注 162
第十二章 中国高清互动电视服务发展分析 164
第一节 中国基于双向网络增值业务的基本构成分析 164
一、多媒体数据广播类业务 164
二、视频点播类业务 164
三、远程教育 165
四、电视购物 166
五、股票交易 166
六、电视缴费 167
七、游戏类业务 167
八、电视邮箱 168
第二节 互动增值业务开通情况 168
一、开通总体情况 168
二、VOD业务 169
三、宽带业务 169
第三节 高清互动电视概述 170
一、互动电视 170
二、高清互动电视 170

第四节 高清互动电视运营模式 171
一、分账型 171
二、包干型 171
第五节 高清互动电视发展现状分析 171
一、中国有线网络高清交互发展历程 171
二、运营商发展高清交互业务必然性 172
三、运营商发展高清交互业务模式分析 172
（一）北京模式 173
（二）金华模式 173
四、高清交互电视用户规模 173
第十三章 2014年中国电视广告投放与竞争格局分析 174
第一节 2014年中国电视广告投放基本情况 174
一、2014年电视广告投放额 174
二、电视广告投放行业排名 174
三、电视广告投放企业排名 175
四、各级电视台广告投放额 176
五、央视广告投放情况分析 177
（一）央视广告投放行业排名 177
（二）央视广告投放品牌排名 177
六、省级卫视广告投放情况分析 178
（一）省级卫视广告投放行业排名 178
（二）省级卫视广告投放品牌排名 178
第二节 2014年中国电视广告市场竞争格局 179
一、频道间竞争 179
（一）各类电视频道广告投放额 179
（二）省级卫视广告投放额排名 180
（三）省会城市电视台广告投放 180
二、行业间竞争 181
第十四章 2014年电视节目收视调研分析 182
第一节 多元媒介下的电视受众分析 182
一、新媒体传播环境下受众分化 182
二、电视观众与网民的身份融合 182
三、融合性媒介使用与媒介分工 183
四、媒介使用习惯的流动与互补 185
第二节 观众收看电视节目基本情况 187

一、观众收看电视节目时长分析 187
（一）观众人均每天收看电视时长 187
（二）各年龄段观众人均收视时长 188
（三）所有频道全天收视率的走势 189
二、各级电视频道总体竞争情况 189
（一）各级电视频道市场份额分析 189
（二）各级频道不同年龄观众份额 190
（三）各级频道不同时段收视情况 191
三、各级电视频道内部竞争情况 192
（一）中央台频道 192
（二）省级卫视台 193
（三）市级台频道 194
第三节 主要电视节目收视情况分析 195
一、各类电视节目收视总体情况 195
（一）各类电视节目收视比重分析 195
（二）各级频道各类节目收视比重 196
二、电视剧节目的收视市场分析 197
（一）电视剧题材播出收视情况 197
（二）不同观众人均日收看时长 198
（三）不同时段电视剧收视情况 199
（四）各级频道电视剧收视份额 200
（五）主要电视剧收视情况分析 201
三、新闻节目观众收视情况调查 203
（一）各类新闻节目观众构成 203
（二）新闻节目人均收视时长 204
（三）新闻节目收播比重分析 205
（四）各级频道新闻节目份额 206
四、综艺节目观众收视情况调查 206
（一）综艺节目人均收视时长 206
（1）年均收视量 206
（2）月均收视量 207
（3）周均收视量 207
（4）分时段收视量 208
（二）各级频道综艺节目收视份额 209
（1）各级频道综艺节目收视份额 209

（2）各级频道综艺节目收播比重 210
（3）综艺节目收视份额频道排名 210
（三）主要综艺节目收视情况分析 211
（1）央视综艺节目 211
（2）声音选秀节目 212
（3）婚恋交友节目 213
（4）职场类节目 214
（5）真人秀节目 214
第十五章 2015-2022年中国高清/超高清电视服务行业发展前景与建议 216
第一节 2015-2022年电视发展新方向 216
一、清晰 216
二、立体 216
三、交互 216
四、智能 217
五、物联 217
第二节 2015-2022年中国高清电视行业前景预测分析 217
一、高清电视频道数量预测 217
二、高清电视用户规模预测 218
三、4K超高清电视市场前景 218
第三节 2015-2022年中国高清/超高清电视交互业务发展建议 219
一、建立高清交互数字电视内容中心 219
二、建立网络和业务同步发展的规划 219
三、建立高清交互业务可研标准规范 220
四、对终端用户进行跟踪和研究分析 220

详细请访问：https://www.chyxx.com/research/201508/340407.html