

2016-2022年中国电视节目市场专项调研及投资方向研究报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2016-2022年中国电视节目市场专项调研及投资方向研究报告》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/201608/441195.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

电视节目指电视台通过载有声音、图像的信号传播的作品。电视节目制作主要分成三个过程：创意与选题、拍摄、后期制作。编辑属电视节目后期制作系统，主要有早期的线性编辑与目前较为流行的非线性编辑系统二个发展阶段。

电视节目形态的多元化发展路径，不但体现在受众与电视节目的互动模式上，而且体现在节目内容设置上，电视越来越大众化的发展趋势，究其根源就在于受众主体的角色作用。

电视的发展和普及根源于科学技术的进步和不断发展，那么，电视节目的不断发展和节目形态的日益变化，则是根植于其电视收看群体的需求。在电视还未全面普及的早期，收视群体主要是国家领导和地方官员，电视节目也以政治新闻为主，播出内容也主要反映国家领导人和政府官员的工作。随着电视普及到寻常百姓家庭，老百姓逐渐成为了电视节目消费的市场主体。电视媒体机构不得不考虑作为收视主体的老百姓需求，因此，电视节目开始探索发展路径，一方面拓展节目内容的丰富性，另一方面发展节目形式的多样性。不同形态的电视节目是随着社会大众的需求应运而生的，多元化需求带来了电视节目市场百花齐放的局面。

2015年10月中国广播电视节目制作及发射设备制造出口交货值84,643.00千元，同比增长4.57%；2015年1-10月中国广播电视节目制作及发射设备制造出口交货值1,027,771.00千元，同比增长7.52%。

2015年1-10月中国广播电视节目制作及发射设备制造出口交货值

中国智研咨询发布的《2016-2022年中国电视节目市场专项调研及投资方向研究报告》共八章。首先介绍了电视节目行业市场发展环境、电视节目整体运行态势等，接着分析了电视节目行业市场运行的现状，然后介绍了电视节目市场竞争格局。随后，报告对电视节目做了重点企业经营状况分析，最后分析了电视节目行业发展趋势与投资预测。您若想对电视节目产业有个系统的了解或者想投资电视节目行业，本报告是您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：

第1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2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

我国OTT 盒子和互联网电视一体机用户数量

- (3) 有限广播电视收入
- (4) 电视广告收入

2014-2015年上半年电视广告刊例收入变化

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3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4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 23》

1) 节目简况

2) 成功秘诀

3) 节目构成

(6) 案例分析——《News watch 9》

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5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) 中国电视节目创新策略分析

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6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7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8章：中国优秀电视台经营情况与节目创新分析 (ZY GXH)
- 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（ZY GXH）

图表目录：

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，%）

图表11：我国电视节目综合人口覆盖率（单位：%）

图表12：我国有线广播电视用户数及数字电视用户普及程度（单位：万户，%）

图表13：中国广播电视总收入及增长率（单位：亿元，%）

图表14：中国电视广告收入及增长率（单位：亿元，%）

图表15：观众人均每日收视市场（单位：分钟）

图表16：各级频道市场份额对比（单位：%）

图表17：各类节目收视比重（单位：%）

图表18：中国电视节目进口金额及增长率（单位：亿元，%）

图表19：中国电视节目进口数量及增长率（单位：小时，%）

图表20：中国电视节目进口金额区域分布（单位：万元，%）

图表21：中国电视节目进口数量区域分布（单位：小时，%）

图表22：中国电视节目出口金额及增长率（单位：亿元，%）

图表23：中国电视节目出口数量及增长率（单位：小时，%）

图表24：中国电视节目出口金额区域分布（单位：万元，%）

图表25：中国电视节目出口数量区域分布（单位：小时，%）

图表26：北京电视人口覆盖率（单位：%）

图表27：北京制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率（单位：万小时，%）

图表28：北京市有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重（单位：万户，%）

图表29：北京市广播电视收入情况（单位：亿元，%）

图表30：天津电视人口覆盖率（单位：%）

图表31：天津制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率（单位：万小时，%）

图表32：天津有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重（单位：万户，%）

图表33：天津市广播电视收入情况（单位：亿元，%）

图表34：河北电视人口覆盖率（单位：%）

图表35：河北制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率（单位：万小时，%）

图表36：河北有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重（单位：万户，%）

图表37：河北广播电视收入情况（单位：亿元，%）

图表38：山西电视人口覆盖率（单位：%）

图表39：山西制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率（单位：万小时，%）

图表40：山西省有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重（单位：万户，%）

图表41：山西省广播电视收入情况（单位：亿元，%）

图表42：内蒙古电视人口覆盖率（单位：%）

图表43：内蒙古制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率（单位：万小时，%）

图表44：内蒙古有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重（单位：万户，%）

图表45：内蒙古广播电视收入情况（单位：亿元，%）

图表46：辽宁电视人口覆盖率（单位：%）

图表47：辽宁制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率（单位：万小时，%）

图表48：辽宁有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重（单位：万户，%）

图表49：辽宁广播电视收入情况（单位：亿元，%）

图表50：吉林电视人口覆盖率（单位：%）

图表51：吉林制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率（单位：万小时，%）

图表52：吉林有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重（单位：万户，%）

图表53：吉林广播电视收入情况（单位：亿元，%）

图表54：黑龙江电视人口覆盖率（单位：%）

图表55：黑龙江制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率（单位：万小时，%）

图表56：黑龙江有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重（单位：万户，%）

图表57：黑龙江广播电视收入情况（单位：亿元，%）

图表58：上海电视人口覆盖率（单位：%）

图表59：上海制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率（单位：万小时，%）

图表60：上海有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重（单位：万户，%）

图表61：上海广播电视收入情况（单位：亿元，%）

图表62：江苏电视人口覆盖率（单位：%）

图表63：江苏制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率（单位：万小时，%）

图表64：江苏有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重（单位：万户，%）

图表65：江苏广播电视收入情况（单位：亿元，%）

图表66：浙江电视人口覆盖率（单位：%）

图表67：浙江制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率（单位：万小时，%）

图表68：浙江有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重（单位：万户，%）

图表69：浙江广播电视收入情况（单位：亿元，%）

图表70：安徽电视人口覆盖率（单位：%）

图表71：安徽制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率（单位：万小时，%）

图表72：安徽有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重（单位：万户，%）

图表73：安徽广播电视收入情况（单位：亿元，%）

图表74：福建电视人口覆盖率（单位：%）

图表75：福建制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率（单位：万小时，%）

图表76：福建有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重（单位：万户，%）

图表77：福建广播电视收入情况（单位：亿元，%）

图表78：江西电视人口覆盖率（单位：%）

图表79：江西制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率（单位：万小时，%）

图表80：江西有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重（单位：万户，%）

图表81：江西广播电视收入情况（单位：亿元，%）

图表82：山东电视人口覆盖率（单位：%）

图表83：山东制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率（单位：万小时，%）

图表84：山东有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重（单位：万户，%）

图表85：山东广播电视收入情况（单位：亿元，%）

图表86：河南电视人口覆盖率（单位：%）

图表87：河南制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率（单位：万小时，%）

图表88：河南有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重（单位：万户，%）

图表89：河南广播电视收入情况（单位：亿元，%）

图表90：湖北电视人口覆盖率（单位：%）

图表91：湖北制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率（单位：万小时，%）

图表92：湖北有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重（单位：万户，%）

图表93：湖北广播电视收入情况（单位：亿元，%）

图表94：湖南电视人口覆盖率（单位：%）

图表95：湖南制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率（单位：万小时，%）

图表96：湖南有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重（单位：万户，%）

图表97：湖南广播电视收入情况（单位：亿元，%）

图表98：广东电视人口覆盖率（单位：%）

图表99：广东制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率（单位：万小时，%）

图表100：广东有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重（单位：万户，%）

图表101：广东广播电视收入情况（单位：亿元，%）

图表102：广西电视人口覆盖率（单位：%）

图表103：广西制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率（单位：万小时，%）

图表104：广西有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重（单位：万户，%）

图表105：广西广播电视收入情况（单位：亿元，%）

图表106：海南电视人口覆盖率（单位：%）

图表107：海南制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率（单位：万小时，%）

图表108：海南有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重（单位：万户，%）

图表109：海南广播电视收入情况（单位：亿元，%）

图表110：重庆电视人口覆盖率（单位：%）

图表111：重庆制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率（单位：万小时，%）

图表112：重庆有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重（单位：万户，%）

图表113：重庆广播电视收入情况（单位：亿元，%）

图表114：四川电视人口覆盖率（单位：%）

图表115：四川制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率（单位：万小时，%）

图表116：四川有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重（单位：万户，%）

图表117：四川广播电视收入情况（单位：亿元，%）

图表118：贵州电视人口覆盖率（单位：%）

图表119：贵州制作电视节目时间和播出电视节目时间及增长率（单位：万小时，%）

图表120：贵州有线广播电视用户、数字电视用户、付费数字用户及有线电视用户比重（单位：万户，%）

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201608/441195.html>