

2022-2028年中国电视节目 行业深度调查与市场调查预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国电视节目行业深度调查与市场调查预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202208/314105.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、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。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国电视节目行业深度调查与市场调查预测报告》共九章。首先介绍了中国电视节目行业市场发展环境、电视节目整体运行态势等，接着分析了中国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，最后分析了中国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中国电视节目行业，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：

第一章 电视节目相关概述

第一节 电视节目行业基本情况介绍

一、电视节目行业的相关定义

二、电视节目的制作过程分析

（一）采购阶段分析

（二）生产阶段分析

三、电视节目的销售模式分析

（一）栏目直接销售

（二）节目广告销售

四、电视节目行业的特征分析

（一）季节性

（二）区域性

（三）周期性

五、电视节目制播分离层级分析

（一）第一层级：以节目为依托的制播分离

1、外部采购

2、委托制作

3、联合制作

(二) 第二层级：以内部机构为依托的制播分离

(三) 第三层级：以频道为依托的制播分离

(四) 第四层级：以电视台为依托的制播分离

(五) 第五层级：以电视台为依托的跨地域的制播分离

第二节 主要国家和地区电视节目的发展

一、美国

(一) 电视节目发展概况

(二) 著名电视节目简况

(三) 著名电视节目主持人

二、英国

(一) 电视节目发展概况

(二) 著名电视节目简况

三、韩国

(一) 电视节目发展概况

(二) 著名电视节目简况

四、日本

(一) 电视节目发展概况

(二) 著名电视节目简况

(三) 著名电视节目主持人

五、台湾

(一) 电视节目发展概况

(二) 著名电视节目简况

(三) 著名电视节目主持人

第三节 电视节目存在的问题及发展方向

一、电视节目发展现存问题

(一) 中国电视节目供需缺口大

(二) 精品节目少，不能满足受众需要

(三) 电视节目生产力量分散

(四) 外销节目不够适销对路

二、电视节目未来发展方向

- (一) 制播分离的深化使得内容制作机构有巨大发展空间
- (二) 制作和发行逐渐向专业化、多元化的模式转变
- (三) 节目发行、营销能力与制作能力并重，整合营销价值凸显
- (四) 行业“马太效应”凸显，节目制作行业存在整合空间
- (五) 地面电视台将逐步走向联合，实现地面频道的网络化运营
- (六) 节目播出渠道向新媒体拓展

第二章 电视节目发展环境分析

第一节 电视节目品牌竞争经济环境

- 一、中国GDP增长情况
- 二、工业经济发展形势
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品零售总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费水平变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 电视节目品牌竞争政策环境

- 一、电视节目监管部门
- 二、行业相关政策分析
 - (一) 监管政策分析
 - (二) 鼓励创新政策
 - (三) 所得税优惠政策
 - (四) 营业税优惠政策
 - (五) 政府补助政策
 - (六) 限娱令政策

第三节 电视节目品牌竞争社会环境

- 一、人口规模分析
 - (一) 性别结构情况
 - (二) 年龄构成情况
 - (三) 城乡结构情况
- 二、全国电视台数量

三、电视机观看渠道建设

(一) 家庭电视机拥有量

(二) 电视频道接收情况

四、互联网观看渠道建设

(一) 互联网基础资源

(二) 网民规模

(三) 上网设备

(四) 上网时长

(五) 网民属性

1、性别结构

2、年龄结构

3、学历结构

4、职业情况

5、收入结构

(六) 互联网应用状况

五、手机观看渠道建设

六、IPTV产业发展情况

七、媒体播出平台渠道多样化

第四节 电视节目品牌竞争技术环境

一、中、短波转播发射台建设情况

(一) 转播发射台建设规模

(二) 发射机数量增长情况

二、调频转播发射台建设情况

(一) 调频转播发射台建设规模

(二) 调频发射机数量增长情况

三、电视转播发射台建设情况

(一) 电视转播发射台建设规模

(二) 电视发射机数量增长情况

四、微波实有站建设情况

第三章 中国广播电视事业发展情况综述

第一节 中国广播电视事业整体发展情况

一、全国广播电视总收入情况

二、全国广播电视从业人员数

第二节 中国广播节目整体发展情况

一、广播节目综合人口覆盖率

二、广播节目数量增长情况

三、广播节目播出时间分析

四、广播节目制作时间分析

第三节 中国电视节目整体发展情况

一、电视节目综合人口覆盖率

二、电视用户数量增长情况

三、电视节目套数增长情况

四、电视节目播出时间分析

（一）电视新闻资讯类节目播出时间

1、中央级电视新闻资讯类节目播出时间

2、省级电视新闻资讯类节目播出时间

（二）电视专题服务类节目播出时间

1、中央级电视专题服务类节目播出时间

2、省级电视专题服务类节目播出时间

（三）电视综艺益智类节目播出时间

1、中央级电视综艺益智类节目播出时间

2、省级电视综艺益智类节目播出时间

（四）电视广播（影视）剧类电视节目播出时间

1、中央级电视广播（影视）剧类节目播出时间

2、省级电视广播（影视）剧类节目播出时间

（五）电视广告类节目播出时间

1、中央级电视广告类节目播出时间

2、省级电视广告类节目播出时间

（六）电视其他类节目播出时间

1、中央级电视其他类节目播出时间

2、省级电视其他类节目播出时间

五、电视节目制作时间分析

（一）新闻电视节目制作时间

- (二) 专题电视节目制作时间
- (三) 综艺电视节目制作时间
- (四) 影视剧电视节目制作时间
- (五) 广告电视节目制作时间
- (六) 其他电视节目制作时间

六、电视剧播放情况分析

第四节 中国电视节目所属行业进出口情况

一、中国电视节目所属行业进口情况

- (一) 电视节目所属行业进口数量
- (二) 电视节目所属行业进口金额

二、中国电视节目所属行业出口情况

- (一) 电视节目所属行业出口数量
- (二) 电视节目所属行业出口金额

第四章 电视节目产品竞争力及案例分析

第一节 电视剧品牌竞争分析

- 一、电视剧市场发展概况
- 二、电视剧行业供给分析
- 三、电视剧制作数量备案
- 四、电视剧行业竞争分析
- 五、电视剧优势品牌案例

- (一) 《甄嬛传》基本概况
- (二) 《甄嬛传》整合营销
- (三) 《甄嬛传》成功原因

第二节 新闻节目品牌竞争分析

- 一、新闻节目市场发展概况
- 二、新闻节目收视情况调研
- 三、新闻节目重点品牌案例

- (一) 《深度观察》

- 1、节目播出效果分析
- 2、节目创新策略分析
- 3、节目启示与借鉴

（二）《铿锵三人行》

- 1、节目播出效果分析
- 2、节目创新策略分析
- 3、节目启示与借鉴

第三节 真人秀节目品牌竞争分析

- 一、真人秀节目市场发展概况
- 二、真人秀节目发展特征分析
- 三、真人秀节目市场创新分析
- 四、真人秀节目荧屏格局洗牌
- 五、真人秀节目重点品牌案例

（一）《爸爸去哪儿2》

- 1、节目基本情况
- 2、节目创新策略分析
- 3、节目启示与借鉴

（二）《爸爸回来了》

- 1、节目基本情况
- 2、节目创新策略分析
- 3、节目启示与借鉴

第四节 选秀节目品牌竞争分析

- 一、选秀节目市场发展概况
- 二、音乐选秀要回归音乐本身
- 三、选秀类节目创新策略分析
- 四、选秀类节目重点品牌案例

（一）《我为歌狂2》

- 1、节目基本情况
- 2、节目创新策略分析
- 3、节目启示与借鉴

（二）《最美和声2》

- 1、节目基本情况
- 2、节目创新策略分析
- 3、节目启示与借鉴

第五节 娱乐节目品牌竞争分析

- 一、娱乐节目市场发展概况
- 二、娱乐节目品牌营销策略
- 三、娱乐节目创新策略分析
- 四、娱乐节目重点品牌案例

（一）《我们都爱笑》

- 1、节目基本情况
- 2、节目创新策略分析
- 3、节目启示与借鉴

（二）《百变大咖秀》

- 1、节目基本情况
- 2、节目创新策略分析
- 3、节目启示与借鉴

第五章 中国电视节目收视及市场竞争分析

第一节 中国电视观众特征分析

- 一、电视观众规模
- 二、电视观众性别结构
- 三、电视观众年龄结构
- 四、电视观众学历情况
- 五、电视观众职业状况
- 六、电视观众收入分布

第二节 电视观众人总收视量

- 一、电视收视水平回升
- 二、观众人均每日收视时间
- 三、全天收视率走势情况
- 四、各级频道市场份额

第三节 电视观众人均收视特点

- 一、各区域观众人均每日收视时间
- 二、不同性别观众人均收视时间
- 三、不同年龄观众每日收视时间
- 四、不同学历观众人均收视时间

第四节 电视节目收视市场竞争格局

- 一、不同类型电视节目竞争态势
- 二、各类频道在各类节目收视的竞争
- 三、不同频道各类型节目竞争分析
- 四、不同类型节目观众结构特性

第六章 新媒体电视节目品牌竞争力分析

第一节 新媒体电视节目创新发展情况

一、中国新媒体行业运行情况

(一) 网络广告

(二) 在线视频

(三) 搜索引擎

二、中国新媒体目标群体分析

三、广电新媒体发展现状趋势

四、新媒体电视节目创新情况

第二节 网络媒体自制电视节目分析

一、爱奇艺自制电视节目分析

(一) 自制电视节目情况介绍

(二) 自制电视节目创新点分析

二、优酷自制电视节目分析

(一) 自制电视节目情况介绍

(二) 自制电视节目创新点分析

三、搜狐自制电视节目分析

(一) 自制电视节目情况介绍

(二) 自制电视节目创新点分析

四、乐视网自制电视节目分析

(一) 自制电视节目情况介绍

(二) 自制电视节目创新点分析

第三节 网络媒体自制节目生存之道

一、节目的制作与播出规范化标准化

二、节目形态依赖网络元素的设计与应用

三、节目内容的差异化品牌化

第七章 中国电视节目创新发展对策研究

第一节 电视节目创新客观需求分析

- 一、电视媒介生存发展需求
- 二、转型期迫切的社会需求
- 三、社会文化多样性的需求
- 四、电视传媒科技变革需求

第二节 电视节目创新主要风险分析

- 一、市场风险分析
- 二、宣传管理风险
- 三、社会风险分析
- 四、技术艺术风险

第三节 中国电视节目创新发展分析

- 一、中国电视节目创新现状
- 二、中国电视节目新特点分析
- 三、电视节目业务创新机制分析
- 四、电视节目创新过程影响因素
- 五、电视节目创新的发展趋势

第四节 电视节目创新中存在的问题

- 一、机制落后掣肘电视节目创新
- 二、创新人才匮乏
- 三、节目评估体系唯收视至上
- 四、电视人创新的危机感和紧迫感不够

第五节 电视节目创新的对策及注意事项

- 一、电视节目创新的对策
 - (一)制度创新是节目创新的原动力
 - (二)理念创新是节目创新的根本
 - (三)从内容和形态着手全面创新是创新的基本方法
 - (四)发挥传统电视的优越性仍然是节目创新的重要途径
 - (五)提高执行力是创新的重要保障
 - (六)完善节目评估体系是创新的必要手段
- 二、节目创新过程中的注意事项
 - (一)不遵循节目发展的规律，盲目创新

(二)背离主流价值观，剑走偏锋，遭遇封杀

(三)脱离实际，闭门造车

(四)盲目投入，不计成本

第八章 中国重点电视节目制作机构竞争力分析

第一节 北京光线传媒股份有限公司

一、企业基本情况介绍

二、电视节目创作情况

三、企业组织架构分析

四、企业竞争优势分析

第二节 世熙传媒

一、企业基本情况介绍

二、电视节目创作情况

三、企业组织架构分析

四、企业竞争优势分析

第三节 上海唯众影视传播有限公司

一、企业基本情况介绍

二、电视节目创作情况

三、企业组织架构分析

四、企业竞争优势分析

第四节 上海正大综艺电视制作有限公司

一、企业基本情况介绍

二、电视节目创作情况

三、企业组织架构分析

四、企业竞争优势分析

第五节 上海东方传媒集团有限公司

一、企业基本情况介绍

二、电视节目创作情况

三、企业组织架构分析

四、企业竞争优势分析

第六节 浙江华策影视股份有限公司

一、企业基本情况介绍

二、电视节目创作情况

三、企业组织架构分析

四、企业竞争优势分析

第七节 江苏省广播电视总台（集团）

一、企业基本情况介绍

二、电视节目创作情况

三、企业组织架构分析

四、企业竞争优势分析

第八节 上海天娱传媒有限公司

一、企业基本情况介绍

二、电视节目创作情况

三、企业组织架构分析

四、企业竞争优势分析

第九章 中国电视节目发展趋势及投融资战略分析（）

第一节 中国电视节目发展影响因素

一、中国电视节目发展有利因素

二、中国电视节目发展不利因素

第二节 电视节目创新发展趋势分析

一、新闻类电视节目发展趋势

二、娱乐类电视节目发展趋势

三、访谈类电视节目发展趋势

四、情感类电视节目发展趋势

五、选秀类电视节目发展趋势

第三节 电视节目行业融资渠道分析

一、风险投资特点优势分析

二、银行贷款特点优势分析

三、合作开发特点优势分析

四、发行股票特点优势分析

五、电视节目行业投融资案例

（一）《中国好声音》资本运作分析

（二）《一声所爱•大地飞歌》运作分析

(三) 勤+缘媒体联合北京北奥投资战略

(四) 乐视网电视产业投融资发展战略

(五) 华人文化产业投资基金投资战略

第四节 电视节目投资方向选择建议

一、完善人力资本投资体系

二、建立电视节目主持人管理体系

部分图表目录：

图表1 电视节目制作流程图

图表2 2016-2020年国内生产总值构成及增长速度统计

图表3 2016-2020年中国国内生产总值及增长变化趋势图

图表4 2016-2020年规模以上工业增加值及增长速度趋势图

图表5 2016-2020年中国全社会固定资产投资增长趋势图

图表6 2016-2020年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图

图表7 2016-2020年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图

图表8 2016-2020年中国居民消费水平增长情况

图表9 2016-2020年中国进口总额增长趋势图

图表10 2016-2020年中国出口总额增长趋势图

图表11 中国广播电视行业主要法规政策统计

图表12 2016-2020年中国人口数量及增长率变化趋势图

图表13 2020年中国人口数量及其构成情况统计

图表14 2020年末中国各年龄段人口比重

图表15 2020年末中国城乡人口占比情况

图表16 2020年中国城乡居民家庭电视机拥有量情况

图表17 2020年全国各大行政区居民家庭电视机拥有情况

图表18 2020年全国及城乡居民家庭拥有不同电视机类型的比例

图表19 2016-2020年全国及城乡居民可以接收到的电视频道数量

图表20 2016-2020年中国互联网基础资源情况

图表21 2016-2020年中国网民规模与普及率统计

图表22 2020年中国各省网民规模及增速统计

图表23 2016-2020年网民上网设备使用情况对比

图表24 2020年城乡网民上网设备对比

图表25 2016-2020年中国网民人均周上网时长对比

图表26 2016-2020年中国网民性别结构对比

图表27 2016-2020年中国网民年龄结构对比

图表28 2016-2020年中国网民学历结构对比

图表29 2016-2020年中国网民职业结构对比

图表30 2016-2020年中国网民个人月收入对比

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202208/314105.html>