



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国电视台市场运行态势及投资策略报告

一、调研说明

《2015-2020年中国电视台市场运行态势及投资策略报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/252388.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.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、摘要、目录、图表

第1章：中国电视台发展背景分析

1.1 电视台定义及产业链分析

1.2 电视台运营外部环境分析

1.2.1 电视台运营政策环境

- (1) 行业相关政策汇总
- (2) "制播分离"的影响
- (3) "限娱令"、"限广令"的影响

1.2.2 电视台运营经济环境

- (1) 经济与电视广告关联性
- (2) 城市化进程的影响

1.2.3 电视台运营社会环境

- (1) 人口结构特征分析
- (2) 居民文化消费情况
- (3) 电视观众收视特征

1.2.4 电视台运营技术环境

- (1) 网络技术发展的影响
- (2) 通讯技术发展的影响
- (3) 数字技术发展的影响
- (4) "三网融合"发展及影响

1.3 中外电视产业经营特征比较

1.3.1 国外电视产业经营特征

- (1) 市场竞争与垄断经营
- (2) 多元整合与规模经营
- (3) 跨国发展与全球经营
- (4) 法制管理与自由经营

1.3.2 中国电视产业经营特征

- (1) 双重属性与有限经营
- (2) 广告为主与多元经营
- (3) 产业整合与本土经营
- (4) 法律不完善无序经营

第2章：中国电视台运营相关产业分析

2.1 广告行业运营情况分析

2.1.1 广告行业市场规模分析

2.1.2 广告行业不同媒体格局

2.1.3 广告行业投放格局分析

2.1.4 广告行业发展趋势分析

2.2 电视剧行业运营情况分析

2.2.1 电视剧制作能力分析

2.2.2 电视剧进口情况分析

2.2.3 电视剧制作行业格局

2.2.4 电视剧行业主要问题

2.2.5 电视剧行业发展趋势

2.3 电影产业运营情况分析

2.3.1 电影生产能力分析

2.3.2 电影进口情况分析

2.3.3 电影产业经营情况

2.3.4 电影产业竞争格局

2.3.5 电影产业发展趋势

2.4 网络视频行业发展分析

2.4.1 网络视频行业发展现状

2.4.2 网络视频广告市场规模

2.4.3 网络视频广告发展趋势

2.5 传统媒体发展情况分析

2.5.1 期刊行业发展情况分析

(1) 期刊行业发展现状分析

(2) 期刊广告市场发展分析

(3) 期刊广告发展趋势分析

2.5.2 报纸行业发展情况分析

(1) 报纸行业发展现状分析

(2) 报纸广告市场发展分析

(3) 报纸广告发展趋势分析

2.5.3 广播行业发展情况分析

(1) 广播行业发展现状分析

(2) 广播广告市场发展分析

(3) 广播广告发展趋势分析

第3章：2012-2014年中国电视台运营情况分析

3.1 电视台发展现状分析

3.1.1 电视台发展历程回顾

3.1.2 电视台数量变化趋势

3.1.3 电视频道数量变化趋势

3.2 2012-2014年电视产业发展基础

3.2.1 电视转播发射台数量

3.2.2 有线电视用户数量

3.2.3 数字电视用户数量

3.2.4 数字付费电视用户数量

3.2.5 电视人口综合覆盖率

3.3 2012-2014年电视节目制播情况分析

3.3.1 电视节目制作情况分析

3.3.2 电视节目播出情况分析

3.3.3 电视节目覆盖率分析

3.4 2012-2014年电视台收视情况分析

3.4.1 电视收视量变化情况

3.4.2 电视收视量的观众特征

3.4.3 电视收视量的时期分布

3.4.4 电视收视量的周天分布

3.4.5 电视收视量的时段分布

3.5 2012-2014年电视台创收情况分析

3.5.1 电视台盈利模式分析

3.5.2 电视台创收规模分析

3.5.3 电视广告市场发展分析

(1) 电视广告时长分析

(2) 电视广告投放额变化

(3) 电视广告投放区域格局

(4) 电视广告投放行业分布

(5) 电视广告发展前景预测

第4章：2012-2014年中国电视台竞争格局分析

4.1 电视台五力竞争模型分析

4.1.1 上游供应商议价能力

4.1.2 下游客户议价能力

4.1.3 行业潜在进入者威胁

4.1.4 行业替代品与服务威胁

4.1.5 行业内部竞争格局

4.2 各级频道的竞争优劣势

4.2.1 央视竞争优劣势分析

4.2.2 省级卫视竞争优劣势

4.2.3 省级地面频道竞争优劣势

4.2.4 城市频道竞争优劣势

4.3 各级频道收视格局分析

4.3.1 各级频道总体收视格局

4.3.2 各级频道时段收视表现

4.3.3 各级频道时期竞争力特征

4.3.4 各级频道在不同观众群体中的竞争表现

(1) 在不同性别观众中的市场份额

(2) 在不同年龄观众中的市场份额

(3) 在不同学历观众中的市场份额

4.3.5 各级频道组内的频道竞争力差异

4.3.6 各级频道主要节目类型收视表现

(1) 各级频道各节目类型收播份额

(2) 各级频道主要节目类型收视表现

4.4 各级频道收入格局分析

4.4.1 电视广告投放频道格局

4.4.2 电视广告投放排名情况

4.4.3 各级频道广告收入情况

(1) 央视广告收入情况分析

(2) 省级卫视广告收入情况分析

(3) 省级地面频道广告收入情况

(4) 城市频道广告收入情况

第5章：2012-2014年中国电视台各类节目运营情况分析

5.1 2012-2014年电视节目市场格局分析

5.1.1 各类节目收播格局分析

5.1.2 央视各类节目收播格局

5.1.3 省级卫视各类节目收播格局

5.2 2012-2014年电视剧运营情况分析

5.2.1 电视剧播出与收视总量

5.2.2 电视剧播出题材及收视分析

(1) 各题材电视剧播出比重

(2) 收视靠前电视剧题材分布

5.2.3 热点收视剧目分析

5.2.4 电视剧市场竞争特点分析

(1) 优势电视剧资源集中程度

(2) 省级卫视独播剧市场格局

(3) 上星首播剧市场格局分析

5.2.5 引进剧播出与收视情况分析

5.3 2012-2014年综艺娱乐节目运营情况分析

5.3.1 综艺娱乐节目播出与收视情况

5.3.2 综艺娱乐节目各周天收视差异

5.3.3 综艺娱乐节目分时段收视对比

5.3.4 综艺娱乐节目竞争格局分析

(1) 各级频道收视份额

(2) 各频道全天不同时段收视份额

(3) 各频道组收视份额变化趋势

(4) 人均收视总时长节目排名

(5) 不同频道娱乐节目观众特点

5.3.5 2014年综艺娱乐节目新动向

5.4 2012-2014年新闻节目运营情况分析

5.4.1 新闻节目资源使用情况

5.4.2 新闻节目的观众特征分析

5.4.3 新闻节目整体收视情况

- (1) 新闻类节目全年收视走势
- (2) 新闻类节目全天收视走势
- 5.4.4 新闻节目市场竞争格局
 - (1) 不同频道播出与收视份额
 - (2) 新闻节目收视率排名情况
- 5.4.5 不同频道收视情况分析
 - (1) 中央台新闻节目收视情况
 - (2) 地面频道新闻节目收视情况
- 5.5 2012-2014年体育节目运营情况分析
 - 5.5.1 体育节目播出与收视情况
 - (1) 全年人均收视时长
 - (2) 各月播出与收视时长
 - (3) 播出比重变化情况
 - 5.5.2 体育节目收视市场格局
 - (1) 各级频道播出与收视份额
 - (2) 地方频道播出与收视格局
 - 5.5.3 体育节目观众特征分析
 - 5.5.4 中央五套体育节目收视情况
- 5.6 2012-2014年青少年节目运营情况分析
 - 5.6.1 青少年节目播出与收视总体情况
 - (1) 播出与收视比重
 - (2) 播出与收视全天时段分布
 - (3) 播出与收视全年时期分布
 - 5.6.2 各类青少年节目播出与收视情况
 - (1) 各类青少年节目收播比重
 - (2) 各类青少年节目频道竞争格局
 - (3) 动画片节目的播出、收视状况
 - (4) 青少专题节目的播出、收视状况
 - 5.6.3 青少年节目观众的特征分析
 - 5.6.4 中央台青少节目收视状况
 - 5.6.5 省级卫视频道青少节目收视状况
 - 5.6.6 地面频道青少节目收视状况

第6章：2012-2014年中国重点地区电视媒体发展状况

6.1 2012-2014年北京市电视媒体发展情况

6.1.1 北京市电视媒体发展基础

6.1.2 北京市电视媒体发展现状

6.1.3 北京市电视媒体创收情况

6.1.4 北京市电视频道收视格局

- (1) 各类频道的市场占有率
- (2) 各类频道在不同观众中的份额
- (3) 各类频道在不同时段的市场占有率
- (4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.1.5 北京市电视节目收视情况

- (1) 各类节目播出与收视份额
- (2) 各类节目收视排名情况

6.2 2012-2014年上海市电视媒体发展情况

6.2.1 上海市电视媒体发展基础

6.2.2 上海市电视媒体发展现状

6.2.3 上海市电视媒体创收情况

6.2.4 上海市电视频道收视格局

- (1) 各类频道的市场占有率
- (2) 各类频道在不同观众中的份额
- (3) 各类频道在不同时段的市场占有率
- (4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.2.5 上海市电视节目收视情况

- (1) 各类节目播出与收视份额
- (2) 各类节目收视排名情况

6.3 2012-2014年广东省电视媒体发展情况

6.3.1 广东省电视媒体发展基础

6.3.2 广东省电视媒体发展现状

6.3.3 广东省电视媒体创收情况

6.3.4 广东省电视频道收视格局

- (1) 各类频道的市场占有率
- (2) 各类频道在不同观众中的份额

(3) 各类频道在不同时段的市场占有率

(4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.3.5 广东省电视节目收视情况

(1) 各类节目播出与收视份额

(2) 各类节目收视排名情况

6.4 2012-2014年湖南省电视媒体发展情况

6.4.1 湖南省电视媒体发展基础

6.4.2 湖南省电视媒体发展现状

6.4.3 湖南省电视媒体创收情况

6.4.4 湖南省电视频道收视格局

(1) 各类频道的市场占有率

(2) 各类频道在不同观众中的份额

(3) 各类频道在不同时段的市场占有率

(4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.4.5 湖南省电视节目收视情况

(1) 各类节目播出与收视份额

(2) 各类节目收视排名情况

6.5 2012-2014年江苏省电视媒体发展情况

6.5.1 江苏省电视媒体发展基础

6.5.2 江苏省电视媒体发展现状

6.5.3 江苏省电视媒体创收情况

6.5.4 江苏省电视频道收视格局

(1) 各类频道的市场占有率

(2) 各类频道在不同观众中的份额

(3) 各类频道在不同时段的市场占有率

(4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.5.5 江苏省电视节目收视情况

(1) 各类节目播出与收视份额

(2) 各类节目收视排名情况

6.6 2012-2014年浙江省电视媒体发展情况

6.6.1 浙江省电视媒体发展基础

6.6.2 浙江省电视媒体发展现状

6.6.3 浙江省电视媒体创收情况

6.6.4 浙江省电视频道收视格局

- (1) 各类频道的市场占有率
- (2) 各类频道在不同观众中的份额
- (3) 各类频道在不同时段的市场占有率
- (4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.6.5 浙江省电视节目收视情况

- (1) 各类节目播出与收视份额
- (2) 各类节目收视排名情况

6.7 2012-2014年天津市电视媒体发展情况

6.7.1 天津市电视媒体发展基础

6.7.2 天津市电视媒体发展现状

6.7.3 天津市电视媒体创收情况

6.7.4 天津市电视频道收视格局

- (1) 各类频道的市场占有率
- (2) 各类频道在不同观众中的份额
- (3) 各类频道在不同时段的市场占有率
- (4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.7.5 天津市电视节目收视情况

- (1) 各类节目播出与收视份额
- (2) 各类节目收视排名情况

6.8 2012-2014年重庆市电视媒体发展情况

6.8.1 重庆市电视媒体发展基础

6.8.2 重庆市电视媒体发展现状

6.8.3 重庆市电视媒体创收情况

6.8.4 重庆市电视频道收视格局

- (1) 各类频道的市场占有率
- (2) 各类频道在不同时段的市场占有率
- (3) 收视份额位于前十位的频道排名

6.8.5 重庆市电视节目收视情况

- (1) 各类节目播出与收视份额
- (2) 各类节目收视排名情况

6.9 2012-2014年安徽省电视媒体发展情况

6.9.1 安徽省电视媒体发展基础

6.9.2 安徽省电视媒体发展现状

6.9.3 安徽省电视媒体创收情况

6.9.4 安徽省电视频道收视格局

- (1) 各类频道的市场占有率
- (2) 各类频道在不同观众中的份额
- (3) 各类频道在不同时段的市场占有率
- (4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.9.5 安徽省电视节目收视情况

- (1) 各类节目播出与收视份额
- (2) 各类节目收视排名情况

6.10 2012-2014年福建省电视媒体发展情况

6.10.1 福建省电视媒体发展基础

6.10.2 福建省电视媒体发展现状

6.10.3 福建省电视媒体创收情况

6.10.4 福建省电视频道收视格局

- (1) 各类频道的市场占有率
- (2) 各类频道在不同观众中的份额
- (3) 各类频道在不同时段的市场占有率
- (4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.10.5 福建省电视节目收视情况

- (1) 各类节目播出与收视份额
- (2) 各类节目收视排名情况

6.11 2012-2014年辽宁省电视媒体发展情况

6.11.1 辽宁省电视媒体发展基础

6.11.2 辽宁省电视媒体发展现状

6.11.3 辽宁省电视媒体创收情况

6.11.4 辽宁省电视频道收视格局

- (1) 各类频道的市场占有率
- (2) 各类频道在不同观众中的份额
- (3) 各类频道在不同时段的市场占有率

(4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.11.5 辽宁省电视节目收视情况

(1) 各类节目播出与收视份额

(2) 各类节目收视排名情况

6.12 2012-2014年四川省电视媒体发展情况

6.12.1 四川省电视媒体发展基础

6.12.2 四川省电视媒体发展现状

6.12.3 四川省电视媒体创收情况

6.12.4 四川省电视频道收视格局

(1) 各类频道的市场占有率

(2) 各类频道在不同观众中的份额

(3) 各类频道在不同时段的市场占有率

(4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.12.5 四川省电视节目收视情况

(1) 各类节目播出与收视份额

(2) 各类节目收视排名情况

6.13 2012-2014年河北省电视媒体发展情况

6.13.1 河北省电视媒体发展基础

6.13.2 河北省电视媒体发展现状

6.13.3 河北省电视媒体创收情况

6.13.4 河北省电视频道收视格局

(1) 各类频道的市场占有率

(2) 各类频道在不同观众中的份额

(3) 各类频道在不同时段的市场占有率

(4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.13.5 河北省电视节目收视情况

(1) 各类节目播出与收视份额

(2) 各类节目收视排名情况

6.14 2012-2014年河南省电视媒体发展情况

6.14.1 河南省电视媒体发展基础

6.14.2 河南省电视媒体发展现状

6.14.3 河南省电视媒体创收情况

6.14.4 河南省电视频道收视格局

- (1) 各类频道的市场占有率
- (2) 各类频道在不同观众中的份额
- (3) 各类频道在不同时段的市场占有率
- (4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.14.5 河南省电视节目收视情况

- (1) 各类节目播出与收视份额
- (2) 各类节目收视排名情况

6.15 2012-2014年湖北省电视媒体发展情况

6.15.1 湖北省电视媒体发展基础

6.15.2 湖北省电视媒体发展现状

6.15.3 湖北省电视媒体创收情况

6.15.4 湖北省电视频道收视格局

- (1) 各类频道的市场占有率
- (2) 各类频道在不同观众中的份额
- (3) 各类频道在不同时段的市场占有率
- (4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.15.5 湖北省电视节目收视情况

- (1) 各类节目播出与收视份额
- (2) 各类节目收视排名情况

6.16 2012-2014年山西省电视媒体发展情况

6.16.1 山西省电视媒体发展基础

6.16.2 山西省电视媒体发展现状

6.16.3 山西省电视媒体创收情况

6.16.4 山西省电视频道收视格局

- (1) 各类频道的市场占有率
- (2) 各类频道在不同观众中的份额
- (3) 各类频道在不同时段的市场占有率
- (4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.16.5 山西省电视节目收视情况

- (1) 各类节目播出与收视份额
- (2) 各类节目收视排名情况

6.17 2012-2014年吉林省电视媒体发展情况

6.17.1 吉林省电视媒体发展基础

6.17.2 吉林省电视媒体发展现状

6.17.3 吉林省电视媒体创收情况

6.17.4 吉林省电视频道收视格局

- (1) 各类频道的市场占有率
- (2) 各类频道在不同观众中的份额
- (3) 各类频道在不同时段的市场占有率
- (4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.17.5 吉林省电视节目收视情况

- (1) 各类节目播出与收视份额
- (2) 各类节目收视排名情况

6.18 2012-2014年黑龙江省电视媒体发展情况

6.18.1 黑龙江省电视媒体发展基础

6.18.2 黑龙江省电视媒体发展现状

6.18.3 黑龙江省电视媒体创收情况

6.18.4 黑龙江省电视频道收视格局

- (1) 各类频道的市场占有率
- (2) 各类频道在不同观众中的份额
- (3) 各类频道在不同时段的市场占有率
- (4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.18.5 黑龙江省电视节目收视情况

- (1) 各类节目播出与收视份额
- (2) 各类节目收视排名情况

6.19 2012-2014年江西省电视媒体发展情况

6.19.1 江西省电视媒体发展基础

6.19.2 江西省电视媒体发展现状

6.19.3 江西省电视媒体创收情况

6.19.4 江西省电视频道收视格局

- (1) 各类频道的市场占有率
- (2) 各类频道在不同观众中的份额
- (3) 各类频道在不同时段的市场占有率

(4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.19.5 江西省电视节目收视情况

(1) 各类节目播出与收视份额

(2) 各类节目收视排名情况

6.20 2012-2014年广西电视媒体发展情况

6.20.1 广西电视媒体发展基础

6.20.2 广西电视媒体发展现状

6.20.3 广西电视创收情况分析

6.20.4 广西电视频道收视格局

(1) 各类频道的市场占有率

(2) 各类频道在不同观众中的份额

(3) 各类频道在不同时段的市场占有率

(4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.20.5 广西电视节目收视情况

(1) 各类节目播出与收视份额

(2) 各类节目收视排名情况

6.21 2012-2014年甘肃省电视媒体发展情况

6.21.1 甘肃省电视媒体发展基础

6.21.2 甘肃省电视媒体发展现状

6.21.3 甘肃省电视媒体创收情况

6.21.4 甘肃省电视频道收视格局

(1) 各类频道的市场占有率

(2) 各类频道在不同观众中的份额

(3) 各类频道在不同时段的市场占有率

(4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.21.5 甘肃省电视节目收视情况

(1) 各类节目播出与收视份额

(2) 各类节目收视排名情况

6.22 2012-2014年云南省电视媒体发展情况

6.22.1 云南省电视媒体发展基础

6.22.2 云南省电视媒体发展现状

6.22.3 云南省电视媒体创收情况

6.22.4 云南省电视频道收视格局

- (1) 各类频道的市场占有率
- (2) 各类频道在不同观众中的份额
- (3) 各类频道在不同时段的市场占有率
- (4) 收视份额位于前十位的频道排名

6.22.5 云南省电视节目收视情况

- (1) 各类节目播出与收视份额
- (2) 各类节目收视排名情况

第7章：2015-2020年中国电视台发展趋势与投融资分析

7.1 2015-2020年电视媒体发展前景预测

7.1.1 电视媒体面临的机遇

7.1.2 电视媒体面临的挑战

7.1.3 电视媒体发展前景预测

7.2 2015-2020年电视台发展趋势预判

7.2.1 电视台收视趋势预判

7.2.2 电视台广告投放趋势

7.2.3 电视台竞争趋势预判

7.2.4 电视台媒体融合趋势

7.3 2015-2020年电视媒体投融资模式分析

7.3.1 电视媒体投融资政策

7.3.2 电视媒体投资热点分析

7.3.3 电视媒体融资渠道分析

7.3.4 电视媒体融资趋势分析

7.4 2015-2020年电视台运营风险及防范

7.4.1 电视台运营风险分析

7.4.2 电视台运营风险防范

图表目录：

图表1：我国电视产业链

图表2：我国电视行业发展相关政策及法律法规

图表3：全国观众电视节目收视决定权分布

图表4：电视观众收视选择方式

图表5：观众最喜欢的节目及所属频道

图表6：2007-2014年中国广告市场规模及增长率（单位：亿元，%）

图表7：2014年中国各媒体广告增幅情况（单位：%）

图表8：2007-2014年中国电视剧制作机构数量变化（单位：家）

图表9：2014年全国电视剧拍摄制作备案申报公示的剧目数量（单位：部，集）

图表10：2007-2014年全国申报拍摄制作的电视剧数量对比（单位：部，集）

图表11：2012-2014年生产完成并取得发行许可证电视剧部数与集数（单位：部，集）

图表12：2007-2014年生产完成并获得发行许可证剧目部数与集数对比（单位：部，集）

图表13：国内电视剧制作机构产量占比及收入占比情况（单位：部，集，亿元，%）

图表14：近年涌入影视剧制作行业的各类机构

图表15：2006-2014年中国主要类型电影产量（单位：部）

图表16：中国电影题材分布情况（单位：部；%）

图表17：中国电影历年观影次数

图表18：各国人均每年观影次数

图表19：2007-2014年中国电影票房收入、增长率及全球占比（单位：亿元，%）

图表20：中国超过日本成世界第二大电影市场

图表21：2004-2014年我国网络视频行业发展规模

图表22：2004-2014年我国网络视频广告市场规模

图表23：1978-2014年我国期刊种数（单位：种，%）

图表24：2007-2014年我国期刊业总产值（单位：亿元，%）

图表25：2009-2014年我国期刊业利润总额（单位：亿元，%）

图表26：2012-2014年中国杂志媒体广告花费（单位：亿元）

图表27：2011年各类期刊广告投放情况

图表28：2001-2014年我国电视台数量统计（单位：座）

图表29：2007-2014年我国每户可接受电视频道数量（单位：个）

图表30：2007-2014年我国电视转播发射台数量

图表31：2007-2014年我国有线电视用户数量

图表32：2007-2014年我国数字电视用户数量

图表33：2007-2014年我国付费电视用户数量

图表34：2007-2014年我国电视转播发射台数量

图表35：2007-2014年我国电视节目套数（单位：套）

图表36：2007-2014年我国公共电视节目与收费电视节目套数（单位：套）

图表37：2004-2014年我国电视节目制作时间（单位：万小时）

图表38：2004-2014年我国不同类型电视节目制作时间（单位：万小时）

图表39：2004-2014年我国电视节目播出时间（单位：万小时）

图表40：2004-2014年我国不同类型电视节目播出时间（单位：万小时）

图表41：2001-2014年我国电视节目综合人口覆盖率（单位：%）

图表42：2002-2014年观众人均每日收视时间（历年所有调查城市）（单位：分钟）

图表43：2007-2014年不同年龄段观众人均每日收视时长

图表44：2007-2014年各周人均每日收视时长

图表45：2014年不同周天全天收视时段走势

图表46：2014年不同周天各年龄段观众全天主要时段的收视率

图表47：2014年全年收视时段走势

图表48：中国电视广告投放额（单位：亿元）

图表49：2011&2014年广告投放额排名前10位的省级卫视频道（单位：亿元）

图表50：2011&2014年广告投放额排名前10位的省会城市电视台（单位：亿元）

图表51：2011&2014年中央电视台广告投放额前五位的行业（单位：亿元，%）

图表52：省级卫视广告投放额前五位的行业（单位：亿元，%）

图表53：波特五力模型

图表54：央视竞争优劣势分析

图表55：省级卫视竞争优劣势分析

图表56：省级地面频道竞争优劣势分析

图表57：城市频道竞争优劣势分析

图表58：2007-2014年各级频道总体收视格局

图表59：2014年各级频道全天收视走势

图表60：2012-2014年各级频道全天市场份额走势

图表61：2014年各级频道各周市场份额走势

图表62：2014年各级频道在不同性别观众中的市场份额

图表63：2014年各级频道在不同年龄观众中的市场份额

图表64：2014年各级频道在不同学历观众中的市场份额

图表65：2012-2014年省级卫视频道晚间市场份额分布

图表66：2014年各级频道各类节目的播出及收视比重

图表67：2011&2014年全国各级频道的广告投放额（单位：亿元）

图表68：2014年各类节目收播比重及资源使用效率

图表69：2011-2014年中央电视台各类节目的播出份额和收视份额

图表70：2011-2014年省级卫视各类节目的播出份额和收视份额

图表71：2007-2014年电视剧播出与发行总量

图表72：2001-2014年电视剧的收播比重及资源使用效率

图表73：2007-2014年各题材电视剧的播出比重

图表74：2012-2014年80城市进入当地收视前二十名的主要电视剧题材分布（部数比重）

图表75：2014年卫视频道进入各地收视率前二十名较多频次的电视剧

图表76：2014年地面频道进入各地收视率前二十名较多频次的电视剧

图表77：2014年省级卫视独播剧收视排名前十五位

图表78：2007-2014年主要产地电视剧播出时长所占比重

图表79：2014年主要产地电视剧播出时长最大的题材

图表80：2014年收视率领先的引进剧排名

图表81：2007-2014年综艺娱乐节目收播比重与资源使用效率

图表82：2007-2014年各月综艺娱乐节目收视量比较

图表83：2014年综艺娱乐节目各级频道收视份额

图表84：2014年各频道组综艺娱乐节目全天收视份额走势

图表85：各频道组综艺娱乐节目收视份额2010年与2009年的差异

图表86：2014年综艺娱乐节目人均收视总时长排名前二十位

图表87：2014年主要节目类型的收播比重与节目资源使用效率

图表88：2012-2014年新闻类节目全年各周人均收视分钟数走势

图表89：2014年新闻、电视剧及综艺娱乐节目全天人均收视分钟数走势

图表90：2014年新闻类节目市场各级频道的播出份额与收视份额

图表91：2014年全国新闻节目收视率排名前十五位的新闻节目

图表92：2011-2014年北京市场各类频道的市场占有率

图表93：2014年北京市场各类频道在不同观众中的份额

图表94：2014年北京市场各类频道在不同时段的市场占有率

图表95：2014年北京市场收视份额位于前十位的频道

图表96：2014年北京市场各类节目播出与收视份额

图表97：2014年北京市场所有节目收视率排名前三十位

图表98：2014年北京市场电视剧收视率排名前十位

图表99：2014年北京市场新闻节目收视率排名前十位

图表100：2014年北京市场专题节目收视率排名前十位

图表101：2014年北京市场综艺节目收视率排名前十位

图表102：2014年北京市场体育节目收视率排名前十位
图表103：2011-2014年上海市场各类频道的市场占有率
图表104：2014年上海市场各类频道在不同观众中的份额
图表105：2014年上海市场各类频道在不同时段的市场占有率
图表106：2014年上海市场收视份额位于前十位的频道
图表107：2014年上海市场各类节目播出与收视份额
图表108：2014年上海市场所有节目收视率排名前三十位
图表109：2014年上海市场电视剧收视率排名前十位
图表110：2014年上海市场新闻节目收视率排名前十位
图表111：2014年上海市场专题节目收视率排名前十位
图表112：2014年上海市场综艺节目收视率排名前十位
图表113：2014年上海市场体育节目收视率排名前十位
图表114：2011-2014年广东市场各类频道的市场占有率
图表115：2014年广东市场各类频道在不同观众中的份额
图表116：2014年广东市场各类频道在不同时段的市场占有率
图表117：2014年广东市场收视份额位于前十位的频道
图表118：2014年广东市场各类节目播出与收视份额
图表119：2014年广东市场所有节目收视率排名前三十位
图表120：2014年广东市场电视剧收视率排名前十位

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/252388.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。