



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国电视台运营市 场需求及投资前景分析报告

一、调研说明

《2016-2022年中国电视台运营市场需求及投资前景分析报告》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/273028.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

报告目录：

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

1.1.1定义

1.1.2产业链

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：中国电视台运营产业环境分析

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

- (1) 2014年广告业各细分广告收入规模变化情况
- (2) 2014年广告花费月度变化情况

2.1.3广告行业投放格局分析

- (1) 2014年广告投放行业分析
- (2) 2014年广告投放企业分析
- (3) 2014年广告投放品牌分析

2.1.4广告行业发展趋势分析

- (1) 广告与营销一体化
- (2) 集团化与专业化发展
- (3) 本土与国际接轨
- (4) 媒体投放效果可测性要求提高
- (5) 广告行业越来越重视资本运作
- (6) 数字化技术成为影响广告业发展的重要力量
- (7) 广告行业的竞争趋向两极化
- (8) 投资并购是未来的发展趋势

2.1.5广告行业趋势预测分析

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

- (1) 进口剧播放情况
- (2) 进口剧题材类型

2.2.3电视剧制作行业格局

2.2.4电视剧行业主要问题

- (1) 行业资本泡沫多

(2) 电视剧出口不力

2.2.5 电视剧行业发展趋势

(1) "一剧两星"政策实施，电视剧产量下降，制作成本提高

(2) 电视剧播出份额受综艺节目影响有限

(3) "独播化"推升优质电视剧需求

(4) 优质电视剧价格上涨趋势仍将持续

(5) 优质剧与普通剧价格差距持续扩大

(6) 国内定制剧将占据主流市场

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

(1) 制片机构市场份额

(2) 发行机构市场份额

2.3.5 电影产业发展趋势

(1) 我国电影市场未来仍将保持快速发展

(2) 巨幕投资成为影院建设重要影响因素

(3) 电影相关产业与衍生品起步发展

(4) 新媒体发展，开拓电影市场新渠道

2.4 在线视频行业发展分析

2.4.1 在线视频行业发展现状

2.4.2 在线视频行业收入构成

2.4.3 在线视频广告市场规模

2.4.4 在线视频行业发展趋势

(1) 移动端商业化深入

(2) 自制内容营销价值逐渐上升

(3) 互联网电视大势所趋

(4) 大电影成为发展趋势

(5) 视频广告产品化

(6) 行业投资并购趋势加强

2.5 其他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) 数字期刊发展现状分析
- (4) 期刊行业发展趋势分析

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) 数字报纸发展现状分析
- (4) 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：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

- (1) 创始阶段：（1958年——上个世纪70年代末）
- (2) 发展阶段：（上个世纪80年代）
- (3) 市场竞争阶段：（上个世纪90年代）
- (4) 整合与数字化阶段（21世纪初至今）

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电视节目制播情况分析

3.3.1电视节目制作情况分析

(1) 电视节目套数

(2) 电视节目制作时间

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 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

(1) 全国电视观众规模达12.78亿

(2) 电视观众性别结构维持稳定，与人口性别构成差别不大

(3) 中青年观众比例较大，观众凸显年轻化特征

(4) 中低学历观众是主体受众群体，高学历观众占比最少

(5) 无业群体占据观众比例较大，高层人士所占比例较小

(6) 中高收入观众所占比例较大，电视观众收入水平的区域差异明显

3.4.3 电视收视量的观众行为

(1) 全国七大行政区中，有六个地区2012年观众人均每日收视时间高于2011年

(2) 女性观众人均收视时间多于男性观众

(3) 老年观众收视稳中有升，中青年观众收视衰减

(4) 中等学历观众收视时间较长，所有教育程度观众人均收视时间均比2011年上升

3.4.4 电视收视量的全年走势

(1) 2012年全年收视走势高峰迭起，收视水平回升

(2) 北方地区各时期收视普遍偏高，冬、春季优势最为明显

(3) 女性观众全年收视表现略优于男性观众

(4) 中老年观众时期收视规律相对稳定，青少年群体时期收视特征明显

(5) 中等文化程度观众拥有全年收视优势，小学文化程度观众拥有时期收视高潮

3.4.5 电视收视量的全天走势

(1) 全天收视规律基本稳定，黄金资源略有萎缩

(2) 观众全天收视走势呈现出区域性差异特征

(3) 女性观众多数时段收视高于男性观众，男性观众清晨和深夜收视略高于女性观众

(4) 生活习惯、工作安排影响不同年龄观众每日收视走势

(5) 不同文化程度观众每日收视走势呈现差异

(6) 周末白天收视率明显高于工作日

3.5 电视台创收情况分析

3.5.1电视台创收规模分析

3.5.2电视广告市场发展分析

(1) 电视广告花费和时长分析

(2) 电视广告投放额变化

(3) 电视广告投放行业分布

(4) 电视广告趋势预测分析

第4章：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各级频道收视格局分析

4.2.1各级频道总体收视格局

4.2.2各级频道时段收视表现

4.2.3各级频道竞争力分析

4.2.4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) 在不同职业观众中的市场份额

(5) 在不同收入观众中的市场份额

4.3各级频道收入格局分析

4.3.1电视广告投放频道格局

4.3.2电视广告投放排名情况

(1) 广告投放额排名前十的省级卫视频道

(2) 广告投放额排名前十的省会城市电视台

4.3.3各级频道广告收入情况

4.3.4各级频道广告投放行业与品牌

(1) 中央电视台广告投放行业与品牌

(2) 省级卫视广告投放行业与品牌

第5章：中国电视台各类节目运营情况分析

5.1 电视节目市场格局分析

5.1.1 全国市场各类节目的收视份额

5.1.2 各级频道主要节目类型收视表现

(1) 中央台和省卫视频道

(2) 省级地面频道和城市台频道

5.1.3 不同观众群体对不同节目类型收视表现

(1) 不同性别和年龄观众对各类节目的收视比重

(2) 不同受教育程度和收入观众对各类节目的收视比重

(3) 不同职业观众对各类节目的收视比重

5.2 电视剧运营情况分析

5.2.1 电视剧的创作与播出

(1) 六成电视剧属原创，改编型作品居辅助地位

(2) 类型化创作趋势出现，小众题材更容易出名编

(3) 主创团队在收视市场的表现

5.2.2 电视剧的发行与播出

(1) 2014年共审批发行电视剧429部、15983集

(2) 制作机构羸弱分散，“1部剧”公司占近八成

5.2.3 电视剧的播出与收视

(1) 2014年首播新剧约350部，35%在卫视播出

(2) 播收份额齐跌，但仍为电视市场支柱

(3) 热播与热视题材高度集中

(4) 卫视和地面频道电视剧收视题材选择出现差异化

(5) 电视剧收视时长

(6) 独家首播剧占卫视首播剧的55%

5.2.4 各级频道电视剧竞争格局

(1) 卫视收视份额上升，地面持续萎缩

(2) 不足1/4的卫视电视剧收视率破1%

(3) 独家首播成为竞争利器，多家首播胜在联合

5.2.5 引进剧播出与收视情况分析

5.3综艺娱乐节目运营情况分析

5.3.1综艺娱乐节目整体收视情况

- (1) 综艺节目收视分钟数基本保持稳定,较2013年有所下降
- (2) 综艺市场周末竞争激烈,周四收视量有所增加
- (3) 综艺节目白天时段收视有所上升

5.3.2综艺娱乐节目收视竞争格局

- (1) 各级频道综艺节目收视格局基本稳定,省级频道份额有所上升
- (2) 各级频道综艺节目收播比重基本稳定,省级非上星频道资源使用效率上升明显
- (3) 强势频道综艺节目形成差异化的受众定位,区隔竞争

5.3.3各级频道综艺娱乐节目发展动向

- (1) 中央台:首次尝试"现象级"节目
- (2) 省级上星频道:真人秀类型节目充斥银屏,类型更加多元化

5.3.4综艺娱乐节目总体发展特点分析

- (1) "大投资"VS"大回报"
- (2) "合作研发"成为新的版权合作模式
- (3) 自制综艺激荡互联网

5.4新闻节目运营情况分析

5.4.1新闻节目整体收播情况

- (1) 观众电视收视时长略有反弹,新闻节目收视表现稳定
- (2) 新闻节目收视主要集中在18:00-20:00时段,全天有两个明显收视高峰
- (3) 全年新闻节目收视走势主要受重大新闻事件影响
- (4) 每周前三天新闻节目收视时间相对最长
- (5) 综合新闻仍占据收播主体,新闻评述类节目收视比重进一步提升

5.4.2新闻节目收视市场竞争格局

- (1) 中央级频道收视份额居首,市级频道播出量占优
- (2) 中央级频道的新闻评述类节目较受欢迎

5.4.3新闻节目观众特征

5.4.4各级频道新闻节目收播情况

- (1) 中央级频道新闻节目收播概况
- (2) 省级上星频道新闻节目收播概况
- (3) 地面频道新闻节目收播概况

5.5体育节目运营情况分析

5.5.1体育节目整体播出与收视情况

- (1) 体育节目人均收视时间较2013年增长明显，但相比于其他体育大年仍有差距
- (2) 全年各月体育节目播出量、收视量受大型赛事影响明显
- (3) 体育节目播出及收视比重较2013年有所提升

5.5.2体育节目收视市场竞争概况

- (1) 中央级频道播出和收视比重上升
- (2) 省级上星频道加入体育节目转播
- (3) 省级地面频道竞争力减弱

5.5.3体育节目观众特征

5.5.4中央五套体育节目收视情况

- (1) 中央台五套的整体收视概况
- (2) 重点赛事收视表现
- (3) 主要运动项目播出与收视情况

5.6晚间新节目运营情况分析

5.6.1晚间新节目播出情况

- (1) 电视节目创新步伐趋稳，常态新节目占新节目总量的27%
- (2) 新节目推出相对集中于年初、年中和年尾
- (3) 省级频道在节目创新数量上占据主体，城市台非常态新节目创新量大
- (4) 综艺、专题和生活服务是节目创新的热点领域，各级频道创新点各有侧重
- (5) 常态新节目进一步向后黄金时段集中，逾一半节目的时长在30分钟左右

5.6.2上星频道常态新节目收视情况

- (1) 上星频道新节目收视冲高能力有限，平均收视率达到0.5%及以上的节目仅占17%
- (2) 季播真人秀拉动收视，题材呈现多样化趋势

5.6.3节目创新总体特点分析

- (1) 真人秀创新类型更趋多样化，户外、喜剧及益智类平均创新水平高
- (2) 节目参与主体多元混搭，对人物关系挖掘向纵深发展
- (3) 青少节目细分市场条件渐趋成熟，节目创新视阈更加丰富
- (4) 模式引进变身联合制作，“轻题材”模式更为盛行
- (5) 地面频道节目创新更趋务实，将娱乐手法与服务宗旨巧妙结合

第6章：中国重点地区电视媒体发展状况

6.1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

6.8.5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：中国电视台趋势预测与战略分析

7.1 电视媒体趋势预测分析

7.1.1 电视媒体面临的挑战

- (1) 来自平台竞争的挑战。
- (2) 来自内容组合的竞争。
- (3) 新媒体技术的发展，让传统媒体的创新变革滞后。
- (4) 来自自媒体时代的冲击。

7.1.2 电视媒体面临的机遇

- (1) 继续提升传统电视媒体的权威性和公信力，新闻可信度以及深度剖析的评论能力。
- (2) 继续做大做强内容，专业内容所带来的核心竞争力。
- (3) 全媒体融合，开拓传统电视媒体市场，更好地抓住受众，服务受众。

7.1.3 电视媒体趋势预测分析

7.2 新形势下省级卫视发展战略

7.2.1 省级卫视面临的新形势

- (1) 整体发展不均衡
- (2) 同质化竞争激烈
- (3) 来自新媒体的挑战

7.2.2 省级卫视发展战略

- (1) 合纵连横，拓展渠道
- (2) 创新节目模式，实行特质化、差异化竞争
- (3) 实行立体化营销，延伸产业链

7.3 新形势下城市电视台发展战略

7.3.1 城市电视台发展困境

- (1) 整体市场份额萎缩，区域间发展不平衡

- (2) 观众整体含金量不高，收视呈现老龄化特征
- (3) 电视剧和新闻支撑收视，其他自办栏目薄弱
- (4) 新传播环境下优势旁落

7.3.2城市电视台发展战略

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：国家关于制播分离的政策导向分析

图表4："限娱令"主要内容

图表5："限广令"主要内容

图表6：中国电视广告投放额及增长率（单位：亿元，%）

图表7：我国城市化水平（单位：%）

图表8：1982年以来我国家庭户规模变化情况（单位：万户，人/户）

图表9：2008-2015年中国城镇居民家庭人均可支配收入变化情况（单位：元，%）

图表10：2008-2015年中国农村居民家庭人均纯收入变化情况（单位：元，%）

图表11：2011-2015年社会消费品零售总额主要消费产品结构变化（单位：%）

图表12：全国观众电视节目收视决定权分布（单位：%）

图表13：电视观众收视选择方式（单位：%）

图表14：观众最喜欢的节目及所属频道（单位：%）

图表15：三网融合背景下电视剧版权交易分析

图表16：当前视频服务模式

图表17："一云多屏"的视频服务格局

图表18：我国电视台价值链体系图

图表19：中国广告市场规模及增长率（单位：亿元，%）

图表20：各细分广告收入变化情况（单位：%）

图表21：传统广告花费月度变化情况（单位：%）

图表22：全国市场各行业广告投放变化（单位：百万元）

图表23：同比增长最快的前二十行业小类（单位：%）

图表24：广告花费TOP20企业（单位：%）

图表25：广告花费TOP20品牌（单位：%）

图表26：广告行业渠道分布情况（单位：%）

图表27：广告业市场十大并购事件（单位：亿元，万美元，%）

图表28：2016-2022年广告业市场规模及增长率预测（单位：亿元）

图表29：2007-2015年中国电视剧制作机构数量变化（单位：家）

图表30：2014-2015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31：电视剧交易额及获准发行新剧数量（单位：亿元，部）

图表32：通过审批发行的电视剧平均集数（单位：分钟/集，分钟）

图表33：中国电视节目进口总额占比（单位：%）

图表34：进口电视剧播放情况（单位：部，万集）

图表35：通过电视剧审批发行的制作机构比例分布（单位：%）

图表36：我国制作机构的产业集中度CR8（%）

图表37：湖南卫视周六不同时段5秒广告刊例价（单位：元）

图表38：广东卫视周六不同时段5秒广告刊例价（单位：元）

图表39：排名前十的电视剧与综艺节目收视率比较（单位：%）

图表40：秋季美国电视广告收入20强（单位：万美元/30秒广告位）

图表41：部数播出模式及收视率 $\geq 1\%$ 的部次比例(19:00-22:00，80城市)（单位：部，%）

图表42：中国主要类型电影产量（单位：部，%）

图表43：中国进口影片票房收入变化趋势图（单位：亿元，%）

图表44：中国电影票房收入及增长率（单位：亿元，%）

图表45：中国电影制片业机构TOP15市场份额（单位：%）

图表46：中国电影发行企业市场份额TOP10（单位：%）

图表47：主要国家人均观影次数（单位：次）

图表48：2011-2018年我国在线视频行业市场规模及增长率（单位：亿元，%）

图表49：2013Q2-2015Q1我国在线视频行业季度市场规模（单位：亿元，%）

图表50：2011-2018年我国在线视频行业市场规模及增长率（单位：亿元，%）

图表51：2011-2018年我国在线视频广告市场规模及增长率（单位：亿元，%）

图表52：2012-2018年我国在线视频移动端广告市场规模及增长率（单位：亿元，%）

图表53：我国期刊出版规模（单位：种，亿册，亿印张，亿元，%）

图表54：2006年以来中国数字期刊市场产值及其增长情况（单位：亿元，%）

图表55：2006年以来我国互联网期刊收入规模变化趋势（单位：亿元，%）

图表56：我国报纸出版规模（单位：种，亿册，亿印张，亿元，%）

图表57：2015年以来中国报纸广告经营额及增长情况（单位：亿元，%）

图表58：2006年以来中国数字报纸市场产值及其增长情况（单位：亿元，%）

图表59：2012-2015年我国广播电台规模（单位：座，%，套）

图表60：我国各级广播电台竞争格局（单位：%）

图表61：全国广播市场各类型频率收听比重（单位：%）

图表62：全国广播广告收入及增长情况（单位：亿元，%）

图表63：电台广告投放TOP5行业增幅（单位：%）

图表64：电台广告投放TOP10品牌增幅（单位：%）

图表65：中国电视台数量及增长率（单位：座，%）

图表66：2013-2015年我国电视频道数量规模（单位：套）

图表67：2007年以来我国电视转播发射台数量（单位：部）

图表68：我国有线广播电视用户数（单位：万户）

图表69：我国数字电视用户数及增长率（单位：万户，%）

图表70：2010年以来我国付费电视用户数及增长率（单位：万户，%）

图表71：中国电视综合人口覆盖率及变化（单位：%）

图表72：2007年以来我国电视节目套数（单位：套）

图表73：2007年以来我国公共电视节目与收费电视节目套数（单位：套）

图表74：我国电视节目制作时间（单位：万小时，%）

图表75：我国不同类型电视节目制作时间（单位：万小时）

图表76：不同类别电视节目制作时间占比（单位：%）

图表77：我国电视节目播出时间（单位：万小时，%）

图表78：我国不同类型电视节目播出时间（单位：万小时）

图表79：不同类别电视节目播出时间占比

图表80：我国电视节目综合人口覆盖率（单位：%）

图表81：观众人均每日收视时间（历年所有调查城市）（单位：分钟，%）

图表82：全国电视观众性别构成（单位：%）

图表83：全国电视观众年龄构成（单位：%）

图表84：全国电视观众学历构成（单位：%）

图表85：全国电视观众职业构成（单位：%）

图表86：全国电视观众收入构成（单位：%）

图表87：2001年以来全国七大行政区域观众人均每日收视时间（单位：分钟）

图表88：2001年以来全国男女观众平均每日收视时间（单位：分钟）

图表89：全国不同年龄段观众人均每日收视时间（单位：分钟）

图表90：2009年以来全国不同教育程度观众人均每日收视时间（单位：分钟）

图表91：我国广播电视行业创收收入变化情况（单位：亿元）

图表92：广告刊例花费情况（单位：%）

图表93：广告各频道总时长情况（单位：%）

图表94：中国电视广告投放额及增长率（单位：亿元，%）

图表95：各月电视广告投放（单位：亿元）

图表96：中国电视广告投放额排名前10位的品类投放额增长情况（单位：亿元）

图表97：中央电视台广告投放额前五位的行业（单位：亿元，%）

图表98：省级卫视广告投放额前五位的行业（单位：亿元，%）

图表99：不同行业对中国电视广告投放额增长的贡献率（单位：%）

图表100：波特五力竞争模型

图表101：全国电视收视时长上各类频道的市场份额（单位：%）

图表102：各级频道全天收视走势对比（单位：%）

图表103：全国电视收视市场市场份额排名前十五位的频道（单位：%）

图表104：各级频道在不同性别观众中的市场份额（单位：%）

图表105：各级频道在不同年龄段观众的市场份额（单位：%）

图表106：各级频道在不同学历观众中的市场份额（单位：%）

图表107：各级频道在不同职业观众中的市场份额（单位：%）

图表108：各级频道在不同收入观众中的市场份额（单位：%）

图表109：不同级别电视媒体投放份额变化（单位：%）

图表110：广告投放额排名前10位的省级卫视频道（单位：亿元）

图表111：广告投放额排名前10位的省会城市电视台（单位：亿元）

图表112：不同级别电视媒体投放额情况（单位：亿元）

图表113：中央电视台广告投放额前五位的行业（单位：亿元，%）

图表114：中央电视台广告投放额排名前5位的品牌投放额增长情况（单位：亿元，%）

图表115：省级卫视广告投放额排名前5位的品类投放额增长情况（单位：亿元，%）

图表116：省级卫视广告投放额排名前5位的品牌投放额增长情况（单位：亿元，%）

图表117：各类节目收视比重（单位：%）

图表118：中央台和省卫视频道各类节目收视比重（单位：%）

图表119：省级地面频道和城市台频道各类节目收视比重（单位：%）

图表120：全国市场不同性别和年龄观众对各类节目的收视份额（单位：%）

图表121：全国市场不同受教育程度和收入观众各类节目的收视份额（单位：%）

图表122：全国市场不同职业观众对各类节目的收视份额（单位：%）

图表123：2011年以来80城市各剧本来源的电视剧播出时长所占比重（单位：%）

图表124：各级频道主要题材电视剧的播出比重（单位：%）

图表125：每年通过国家广电总局审批发行的电视剧总量（单位：部，集）

图表126：通过电视剧审批发行的制作机构比例分布（单位：%）

图表127：我国制作机构的产业集中度CR8（%）

图表128：每年首播新剧数量（单位：部，%）

图表129：80城全天首播新剧在不同频道组的分布（单位：部，%）

图表130：所有调查城市电视剧的播出与收视份额（单位：部，%）

图表131：80城18:00-:04:00各类题材电视剧的播出及收视比重（单位：%）

图表132：80城18:00-24:00各级频道主要题材电视剧的播出比重（单位：%）

图表133：综合性省卫视全天各时段电视剧人均收视量（单位：分钟）

图表134：部数播出模式及收视率 $\geq 1\%$ 的部次比例（单位：部，%）

图表135：各频道组电视剧全天收视份额对比（单位：%）

图表136：19:00-22:00卫视频道在优秀剧中的"达标率"（单位：部，%）

图表137：平均收视率靠前的海外剧（单位：%）

图表138：综艺节目全年人均收视时长及增长率（单位：分钟，%）

图表139：综艺节目分月收视时长比较（单位：分钟，%）

图表140：综艺节目分周天收视量比较（单位：分钟，%）

图表141：综艺节目全天分时段收视量对比（单位：分钟，%）

图表142：各级频道综艺节目收视份额（单位：%）

图表143：各级频道综艺节目收播比重（单位：%）

图表144：各年龄段观众收看各级频道综艺节目总分钟数（单位：分钟）

图表145：主要频道综艺节目观众集中度（单位：%）

图表146：《中国好歌曲》第一季分期收视走势（单位：%）

图表147：《中国正在听》第一季分期收视走势（单位：%）

图表148：四档声音类选秀节目播出及收视概况（单位：%）

图表149：四档音乐类真人秀每期收视走势（单位：%）

图表150：五档喜剧类真人秀节目播出及收视概况（单位：%）

图表151：五档喜剧类真人秀节目观众集中度

图表152：《爸爸去哪儿》第一季VS第二季每期收视对比（单位：%）

图表153：《花儿与少年》第一季每期收视走势（单位：%）

图表154：《花儿与少年》第一季每期收视走势（单位：%）

图表155：《奔跑吧兄弟》分期收视（单位：%）

图表156：《极速前进》分期收视走势（单位：%）

图表157：新闻节目的收播比重及资源使用效率（单位：%）

图表158：部分城市晚间17：00-24：00新闻节目收视比重（单位：%）

图表159：所有节目与新闻节目全天收视走势（单位：分钟）

图表160：全年新闻节目周收视走势（单位：%）

图表161：新闻节目播出和收视情况（单位：%）

图表162：新闻节目不同周天播出收视情况（单位：分钟，小时）

图表163：各类型新闻节目播出和收视比重（单位：%）

图表164：各级频道新闻节目收视份额（单位：%）

图表165：各级频道在不同新闻节目类型中的收视份额（单位：%）

图表166：新闻节目观众构成（单位：%）

图表167：各类型新闻节目观众构成（单位：%）

图表168：中央台部分频道新闻节目收播比重（单位：%）

图表169：中央级频道较受关注的新闻节目一览表

图表170：省级上星频道新闻节目收视分周走势（单位：分钟）

图表171：深圳卫视《直播港澳台》收视分周走势（单位：%）

图表172：上海地区省级非上星频道全天收视走势（单位：%）

图表173：体育节目人均收视总分钟数（单位：分钟）

图表174：各类目标观众体育节目人均收视总时长（单位：分钟）

图表175：各月体育节目播出及收视时长（单位：小时，分钟）

图表176：体育节目的播出比重与收视比重（单位：%）

图表177：各级频道在体育节目市场的播出份额及收视份额（单位：%）

图表178：体育节目的观众构成与集中度（单位：%）

图表179：体育节目的观众构成及集中度与所有节目的比较（单位：%）

图表180：中央台五套周平均收视率走势（单位：%）

图表181：中央台五套周平均市场份额走势（单位：%）

图表182：中央台五套全天收视走势（单位：%）

图表183：中央台五套全天市场份额走势（单位：%）

图表184：重点赛事期间中央台五套全天收视走势（单位：%）

图表185：中央台五套播出的"2014年索契冬奥会"收视较高的赛事

图表186：中央台五套播出的"2014年巴西世界杯"收视较高的赛事（单位：%）

图表187：中央台五套播出的"2014年仁川亚运会"收视较高的赛事（单位：%）

图表188：中央台五套各主要运动项目播出收视对比（单位：%）

图表189：常态新节目与非常态新节目的数量分布（单位：%）

图表190：各月新节目播出数量占比（单位：%）

图表191：常态新节目与非常态新节目在各级频道的分布比例（单位：%）

图表192：新节目类型分布比例（单位：%）

图表193：各级频道常态新节目、非常态新节目的类型比例分布（单位：%）

图表194：各级频道常态新节目播出时段分布（单位：%）

图表195：常态新节目时长分布比例（单位：%）

图表196：上星频道常态新节目71城市18:00-24:00平均收视率分布（单位：%）

图表197：71城市18:00-24:00平均收视率较高的上星频道常态新节目

图表198：71城市18:00-24:00平均收视率达到0.5%及以上的上星频道常态新节目频道分布（单位：%）

图表199：上星频道高收视真人秀节目类型分布（单位：%）

图表200：上星频道高收视真人秀版权引进情况

图表201：上星频道高收视真人秀联合制作情况

图表202：北京电视人口覆盖率（单位：%）

图表203：北京电视台各频道简介

图表204：北京市广播影视累计创收收入情况（单位：亿元，%）

图表205：北京市场电视广告收入占比（单位：亿元，%）

图表206：2015年以来北京市场各类频道的市场占有率（单位：%）

图表207：北京市场各类频道在不同观众中的份额（单位：%）

图表208：北京市场各类频道在不同时段的市场占有率（单位：%）

图表209：北京市场收视份额位于前十位的频道（单位：%）

图表210：北京市场各类节目播出与收视份额（单位：%）

图表211：北京市场所有节目收视率排名前三十位（单位：%）

图表212：北京市场电视剧收视率排名前十位（单位：%）

图表213：北京市场新闻节目收视率排名前十位（单位：%）

图表214：北京市场专题节目收视率排名前十位（单位：%）

图表215：北京市场综艺节目收视率排名前十位（单位：%）

图表216：北京市场体育节目收视率排名前十位（单位：%）

图表217：上海电视台各频道简介

图表218：上海市广播电视创收情况（单位：亿元）

图表219：2015年以来上海市场各类频道的市场占有率（单位：%）

图表220：上海市场各类频道在不同观众中的份额（单位：%）

图表221：上海市场各类频道在不同时段的市场占有率（单位：%）

图表222：上海市场收视份额位于前十位的频道（单位：%）

图表223：2011年以来上海市场各类节目播出与收视份额（单位：%）

图表224：上海市场所有节目收视率排名前三十位（单位：%）

图表225：上海市场电视剧收视率排名前十位（单位：%）

图表226：上海市场新闻节目收视率排名前十位（单位：%）

图表227：上海市场专题节目收视率排名前十位（单位：%）

图表228：上海市场综艺节目收视率排名前十位（单位：%）

图表229：上海市场体育节目收视率排名前十位（单位：%）

图表230：广东电视人口覆盖率（单位：%）

图表231：广东电视台各频道覆盖范围

图表232：广东省广播电视创收情况（单位：亿元）

图表233：2015年以来广东市场各类频道的市场占有率（单位：%）

图表234：广东市场各类频道在不同观众中的份额（单位：%）

图表235：广东市场各类频道在不同时段的市场占有率（单位：%）

图表236：广东市场收视份额位于前十位的频道（单位：%）

图表237：2011年以来广东市场各类节目播出与收视份额（单位：%）

图表238：广东市场所有节目收视率排名前三十位（单位：%）

图表239：广东市场电视剧收视率排名前十位（单位：%）

图表240：广东市场新闻节目收视率排名前十位（单位：%）

图表241：广东市场专题节目收视率排名前十位（单位：%）

图表242：广东市场综艺节目收视率排名前十位（单位：%）

图表243：广东市场体育节目收视率排名前十位（单位：%）

图表244：湖南电视人口覆盖率（单位：%）

图表245：湖南省广播电视创收情况（单位：亿元）

图表246：2015年以来湖南市场各类频道的市场占有率（单位：%）

图表247：湖南市场各类频道在不同观众中的份额（单位：%）

图表248：湖南市场各类频道在不同时段的市场占有率（单位：%）

图表249：湖南市场收视份额位于前十位的频道（单位：%）

图表250：湖南市场各类节目播出与收视份额（单位：%）

图表251：湖南市场所有节目收视率排名前三十位（单位：%）

图表252：湖南市场电视剧收视率排名前十位（单位：%）

图表253：湖南市场新闻节目收视率排名前十位（单位：%）

图表254：湖南市场专题节目收视率排名前十位（单位：%）

图表255：湖南市场综艺节目收视率排名前十位（单位：%）

图表256：湖南市场体育节目收视率排名前十位（单位：%）

图表257：江苏电视人口覆盖率（单位：%）

图表258：江苏电视台各频道简介

图表259：2015年1-5月江苏省广播电视创收收入占比（单位：%）

图表260：2015年以来江苏市场各类频道的市场占有率（单位：%）

图表261：江苏市场各类频道在不同观众中的份额（单位：%）

图表262：江苏市场各类频道在不同时段的市场占有率（单位：%）

图表263：江苏市场收视份额位于前十位的频道（单位：%）

图表264：2011年以来江苏市场各类节目播出与收视份额（单位：%）

图表265：江苏市场所有节目收视率排名前三十位（单位：%）

图表266：江苏市场电视剧收视率排名前十位（单位：%）

图表267：江苏市场新闻节目收视率排名前十位（单位：%）

图表268：江苏市场专题节目收视率排名前十位（单位：%）

图表269：江苏市场综艺节目收视率排名前十位（单位：%）

图表270：江苏市场体育节目收视率排名前十位（单位：%）

图表271：浙江电视人口覆盖率（单位：%）

图表272：浙江电视台各频道简介

图表273：浙江省广播电视创收情况（单位：亿元）

图表274：2015年以来浙江市场各类频道的市场占有率（单位：%）

图表275：浙江市场各类频道在不同观众中的份额（单位：%）

图表276：浙江市场各类频道在不同时段的市场占有率（单位：%）

图表277：浙江市场收视份额位于前十位的频道（单位：%）

图表278：2011年以来浙江市场各类节目播出与收视份额（单位：%）

图表279：浙江市场所有节目收视率排名前三十位（单位：%）

图表280：浙江市场电视剧收视率排名前十位（单位：%）

图表281：浙江市场新闻节目收视率排名前十位（单位：%）

图表282：浙江市场专题节目收视率排名前十位（单位：%）

图表283：浙江市场综艺节目收视率排名前十位（单位：%）

图表284：浙江市场体育节目收视率排名前十位（单位：%）

图表285：天津电视台各频道简介

图表286：天津电视台各频道覆盖范围

图表287：天津市广播电视创收情况（单位：亿元）

图表288：2015年以来天津市场各类频道的市场占有率（单位：%）

图表289：天津市场各类频道在不同观众中的份额（单位：%）

图表290：天津市场各类频道在不同时段的市场占有率（单位：%）

图表291：天津市场收视份额位于前十位的频道（单位：%）

图表292：天津市场各类节目播出与收视份额（单位：%）

图表293：天津市场所有节目收视率排名前三十位（单位：%）

图表294：天津市场电视剧收视率排名前十位（单位：%）

图表295：天津市场新闻节目收视率排名前十位（单位：%）

图表296：天津市场专题节目收视率排名前十位（单位：%）

图表297：天津市场综艺节目收视率排名前十位（单位：%）

图表298：天津市场体育节目收视率排名前十位（单位：%）

图表299：重庆电视人口覆盖率（单位：%）

图表300：重庆市广播电视创收情况（单位：亿元）

图表301：2015年以来重庆市场各类频道的市场占有率（单位：%）

图表302：重庆市场各类频道在不同观众中的份额（单位：%）

图表303：重庆市场各类频道在不同时段的市场占有率（单位：%）

图表304：重庆市场收视份额位于前十位的频道（单位：%）

图表305：重庆市场各类节目播出与收视份额（单位：%）

图表306：重庆市场所有节目收视率排名前三十位（单位：%）

图表307：重庆市场电视剧收视率排名前十位（单位：%）

图表308：重庆市场新闻节目收视率排名前十位（单位：%）

图表309：重庆市场专题节目收视率排名前十位（单位：%）

图表310：重庆市场综艺节目收视率排名前十位（单位：%）

图表311：重庆市场体育节目收视率排名前十位（单位：%）

图表312：安徽电视人口覆盖率（单位：%）

图表313：2014-2015年安徽省广播电视创收收入情况（单位：亿元，%）

图表314：2014-2015年安徽省广播电视创收收入结构（单位：亿元，%）

图表315：2015年以来安徽市场各类频道的市场占有率（单位：%）

图表316：安徽市场各类频道在不同观众中的份额（单位：%）

图表317：安徽市场各类频道在不同时段的市场占有率（单位：%）

图表318：安徽市场收视份额位于前十位的频道（单位：%）

图表319：安徽市场各类节目播出与收视份额（单位：%）

图表320：安徽市场所有节目收视率排名前三十位（单位：%）

图表321：安徽市场电视剧收视率排名前十位（单位：%）

图表322：安徽市场新闻节目收视率排名前十位（单位：%）

图表323：安徽市场专题节目收视率排名前十位（单位：%）

图表324：安徽市场综艺节目收视率排名前十位（单位：%）

图表325：安徽市场体育节目收视率排名前十位（单位：%）

图表326：福建电视人口覆盖率（单位：%）

图表327：福建电视台各频道简介

图表328：2014-2015年福建省广播电视创收收入情况（单位：亿元，%）

图表329：2014-2015年福建省广播电视创收收入结构（单位：%）

图表330：2015年以来福建市场各类频道的市场占有率（单位：%）

图表331：福建市场各类频道在不同观众中的份额（单位：%）

图表332：福建市场各类频道在不同时段的市场占有率（单位：%）

图表333：福建市场收视份额位于前十位的频道（单位：%）

图表334：福建市场各类节目播出与收视份额（单位：%）

图表335：福建市场所有节目收视率排名前三十位（单位：%）

图表336：福建市场电视剧收视率排名前十位（单位：%）

图表337：福建市场新闻节目收视率排名前十位（单位：%）

图表338：福建市场专题节目收视率排名前十位（单位：%）

图表339：福建市场综艺节目收视率排名前十位（单位：%）

图表340：福建市场体育节目收视率排名前十位（单位：%）

图表341：辽宁电视人口覆盖率（单位：%）

图表342：辽宁电视台各频道简介

图表343：辽宁省广播电视创收情况（单位：亿元）

图表344：2015年以来辽宁市场各类频道的市场占有率（单位：%）

图表345：辽宁市场各类频道在不同观众中的份额（单位：%）

图表346：辽宁市场各类频道在不同时段的市场占有率（单位：%）

图表347：辽宁市场收视份额位于前十位的频道（单位：%）

图表348：辽宁市场各类节目播出与收视份额（单位：%）

图表349：辽宁市场所有节目收视率排名前十位（单位：%）

图表350：辽宁市场电视剧收视率排名前十位（单位：%）

图表351：辽宁市场新闻节目收视率排名前十位（单位：%）

图表352：辽宁市场专题节目收视率排名前十位（单位：%）

图表353：辽宁市场综艺节目收视率排名前十位（单位：%）

图表354：辽宁市场体育节目收视率排名前十位（单位：%）

图表355：四川电视人口覆盖率（单位：%）

图表356：四川电视台各频道简介

图表357：四川电视台各频道覆盖范围

图表358：四川省广播电视创收情况（单位：亿元）

图表359：2015年以来四川市场各类频道的市场占有率（单位：%）

图表360：四川市场各类频道在不同观众中的份额（单位：%）

图表361：四川市场各类频道在不同时段的市场占有率（单位：%）

图表362：四川市场收视份额位于前十位的频道（单位：%）

图表363：四川市场各类节目播出与收视份额（单位：%）

图表364：四川市场所有节目收视率排名前十位（单位：%）

图表365：四川市场电视剧收视率排名前十位（单位：%）

图表366：四川市场新闻节目收视率排名前十位（单位：%）

图表367：四川市场专题节目收视率排名前十位（单位：%）

图表368：四川市场综艺节目收视率排名前十位（单位：%）

图表369：四川市场体育节目收视率排名前十位（单位：%）

图表370：河北电视人口覆盖率（单位：%）

图表371：河北电视台各频道简介

图表372：河北电视台各频道覆盖范围

图表373：河北省广播电视创收情况（单位：亿元）

图表374：2015年以来河北市场各类频道的市场占有率（单位：%）

图表375：河北市场各类频道在不同观众中的份额（单位：%）

图表376：河北市场各类频道在不同时段的市场占有率（单位：%）

图表377：河北市场收视份额位于前十位的频道（单位：%）

图表378：河北市场各类节目播出与收视份额（单位：%）

图表379：河北市场所有节目收视率排名前十位（单位：%）

图表380：河北市场电视剧收视率排名前十位（单位：%）

图表381：河北市场新闻节目收视率排名前十位（单位：%）

图表382：河北市场专题节目收视率排名前十位（单位：%）

图表383：河北市场综艺节目收视率排名前十位（单位：%）

图表384：河北市场体育节目收视率排名前十位（单位：%）

图表385：河南电视人口覆盖率（单位：%）

图表386：河南省广播电视创收情况（单位：亿元）

图表387：2015年以来河南市场各类频道的市场占有率（单位：%）

图表388：河南市场各类频道在不同观众中的份额（单位：%）

图表389：河南市场各类频道在不同时段的市场占有率（单位：%）

图表390：河南市场收视份额位于前十位的频道（单位：%）

图表391：河南市场各类节目播出与收视份额（单位：%）

图表392：河南市场所有节目收视率排名前十位（单位：%）

图表393：河南市场电视剧收视率排名前十位（单位：%）

图表394：河南市场新闻节目收视率排名前十位（单位：%）

图表395：河南市场专题节目收视率排名前十位（单位：%）

图表396：河南市场综艺节目收视率排名前十位（单位：%）

图表397：河南市场体育节目收视率排名前十位（单位：%）

图表398：湖北电视人口覆盖率（单位：%）

图表399：湖北电视台各频道覆盖范围

图表400：湖北省广播电视创收情况（单位：亿元）

图表401：2015年以来湖北市场各类频道的市场占有率（单位：%）

图表402：湖北市场各类频道在不同观众中的份额（单位：%）

图表403：湖北市场各类频道在不同时段的市场占有率（单位：%）

图表404：湖北市场收视份额位于前十位的频道（单位：%）

图表405：湖北市场各类节目播出与收视份额（单位：%）

图表406：湖北市场所有节目收视率排名前十位（单位：%）

图表407：湖北市场电视剧收视率排名前十位（单位：%）

图表408：湖北市场新闻节目收视率排名前十位（单位：%）

图表409：湖北市场专题节目收视率排名前十位（单位：%）

图表410：湖北市场综艺节目收视率排名前十位（单位：%）

图表411：湖北市场体育节目收视率排名前十位（单位：%）

图表412：山西电视人口覆盖率（单位：%）

图表413：山西电视台各频道简介

图表414：山西省广播电视创收情况（单位：亿元）

图表415：2015年以来山西市场各类频道的市场占有率（单位：%）

图表416：山西市场各类频道在不同观众中的份额（单位：%）

图表417：山西市场各类频道在不同时段的市场占有率（单位：%）

图表418：山西市场收视份额位于前十位的频道（单位：%）

图表419：山西市场各类节目播出与收视份额（单位：%）

图表420：山西市场所有节目收视率排名前十位（单位：%）

图表421：山西市场电视剧收视率排名前十位（单位：%）

图表422：山西市场新闻节目收视率排名前十位（单位：%）

图表423：山西市场专题节目收视率排名前十位（单位：%）

图表424：山西市场综艺节目收视率排名前十位（单位：%）

图表425：山西市场体育节目收视率排名前十位（单位：%）

图表426：吉林电视人口覆盖率（单位：%）

图表427：吉林电视台各频道简介

图表428：吉林省广播电视创收情况（单位：亿元）

图表429：2015年以来吉林市场各类频道的市场占有率（单位：%）

图表430：吉林市场各类频道在不同观众中的份额（单位：%）

图表431：吉林市场各类频道在不同时段的市场占有率（单位：%）

图表432：吉林市场收视份额位于前十位的频道（单位：%）

图表433：吉林市场各类节目播出与收视份额（单位：%）

图表434：吉林市场所有节目收视率排名前十位（单位：%）

图表435：吉林市场电视剧收视率排名前十位（单位：%）

图表436：吉林市场新闻节目收视率排名前十位（单位：%）

图表437：吉林市场专题节目收视率排名前十位（单位：%）

图表438：吉林市场综艺节目收视率排名前十位（单位：%）

图表439：吉林市场体育节目收视率排名前十位（单位：%）

图表440：黑龙江电视人口覆盖率（单位：%）

图表441：黑龙江电视台各频道简介

图表442：黑龙江省广播电视创收情况（单位：亿元）

图表443：2015年以来黑龙江市场各类频道的市场占有率（单位：%）

图表444：黑龙江市场各类频道在不同观众中的份额（单位：%）

图表445：黑龙江市场各类频道在不同时段的市场占有率（单位：%）

图表446：黑龙江市场收视份额位于前十位的频道（单位：%）

图表447：黑龙江市场各类节目播出与收视份额（单位：%）

图表448：黑龙江市场所有节目收视率排名前十位（单位：%）

图表449：黑龙江市场电视剧收视率排名前十位（单位：%）

图表450：黑龙江市场新闻节目收视率排名前十位（单位：%）

图表451：黑龙江市场专题节目收视率排名前十位（单位：%）

图表452：黑龙江市场综艺节目收视率排名前十位（单位：%）

图表453：黑龙江市场体育节目收视率排名前十位（单位：%）

图表454：江西电视人口覆盖率（单位：%）

图表455：江西省广播电视创收情况（单位：亿元）

图表456：2015年以来江西市场各类频道的市场占有率（单位：%）

图表457：江西市场各类频道在不同观众中的份额（单位：%）

图表458：江西市场各类频道在不同时段的市场占有率（单位：%）

图表459：江西市场收视份额位于前十位的频道（单位：%）

图表460：江西市场各类节目播出与收视份额（单位：%）

图表461：江西市场所有节目收视率排名前十位（单位：%）

图表462：江西市场电视剧收视率排名前十位（单位：%）

图表463：江西市场新闻节目收视率排名前十位（单位：%）

图表464：江西市场专题节目收视率排名前十位（单位：%）

图表465：江西市场综艺节目收视率排名前十位（单位：%）

图表466：江西市场体育节目收视率排名前十位（单位：%）

图表467：广西电视人口覆盖率（单位：%）

图表468：广西电视台各频道简介

图表469：广西广播电视创收情况（单位：亿元）

图表470：2015年以来广西市场各类频道的市场占有率（单位：%）

图表471：广西市场各类频道在不同观众中的份额（单位：%）

图表472：广西市场各类频道在不同时段的市场占有率（单位：%）

图表473：广西市场收视份额位于前十位的频道（单位：%）

图表474：广西市场各类节目播出与收视份额（单位：%）

图表475：广西市场所有节目收视率排名前十位（单位：%）

图表476：广西市场电视剧收视率排名前十位（单位：%）

图表477：广西市场新闻节目收视率排名前十位（单位：%）

图表478：广西市场专题节目收视率排名前十位（单位：%）

图表479：广西市场综艺节目收视率排名前十位（单位：%）

图表480：广西市场体育节目收视率排名前十位（单位：%）

图表481：甘肃电视人口覆盖率（单位：%）

图表482：甘肃电视台各频道简介

图表483：甘肃省广播电视创收情况（单位：亿元）

图表484：2015年以来甘肃市场各类频道的市场占有率（单位：%）

图表485：甘肃市场各类频道在不同观众中的份额（单位：%）

图表486：甘肃市场各类频道在不同时段的市场占有率（单位：%）

图表487：甘肃市场收视份额位于前十位的频道（单位：%）

图表488：甘肃市场各类节目播出与收视份额（单位：%）

图表489：甘肃市场所有节目收视率排名前十位（单位：%）

图表490：甘肃市场电视剧收视率排名前十位（单位：%）

图表491：甘肃市场新闻节目收视率排名前十位（单位：%）

图表492：甘肃市场专题节目收视率排名前十位（单位：%）

图表493：甘肃市场综艺节目收视率排名前十位（单位：%）

图表494：甘肃市场体育节目收视率排名前十位（单位：%）

图表495：云南电视人口覆盖率（单位：%）

图表496：云南省广播电视创收情况（单位：亿元）

图表497：2015年以来云南市场各类频道的市场占有率（单位：%）

图表498：云南市场各类频道在不同观众中的份额（单位：%）

图表499：云南市场各类频道在不同时段的市场占有率（单位：%）

图表500：云南市场收视份额位于前十位的频道（单位：%）

图表501：云南市场各类节目播出与收视份额（单位：%）

图表502：云南市场所有节目收视率排名前十位（单位：%）

图表503：云南市场电视剧收视率排名前十位（单位：%）

图表504：云南市场新闻节目收视率排名前十位（单位：%）

图表505：云南市场专题节目收视率排名前十位（单位：%）

图表506：云南市场综艺节目收视率排名前十位（单位：%）

图表507：云南市场体育节目收视率排名前十位（单位：%）

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/273028.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提供专业投资咨询报告、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。