

2022-2028年中国电视节目行业市场运营格局及投资风险评估报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2022-2028年中国电视节目行业市场运营格局及投资风险评估报告》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/202011/913081.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。

智研咨询发布的《2022-2028年中国电视节目行业市场运营格局及投资风险评估报告》共八章。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 2021年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
 - (3) 有限广播电视收入
 - (4) 电视广告收入
- 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 中国电视节目所属行业进出口分析
 - 2.3.1 中国电视节目所属行业进口情况分析
 - (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 中国电视节目所属行业出口情况分析
 - (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
- 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
- 第6章 2021年中国电视新媒体发展现状分析

6.1 2021年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 2021年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 华东地区行业电视新媒体发展现状与案例分析

7.2 华南地区行业电视新媒体发展现状与案例分析

7.3 华中地区行业电视新媒体发展现状与案例分析

7.4 华北地区行业电视新媒体发展现状与案例分析

7.5 东北地区行业电视新媒体发展现状与案例分析

7.6 西南地区行业电视新媒体发展现状与案例分析

7.7 西北地区行业电视新媒体发展现状与案例分析

第8章 中国优秀电视台经营情况与节目创新分析

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

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

(6) 电视节目研发最新动向

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
- (6) 电视节目研发最新动向

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) 电视节目创新案例研究
- (6) 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
- (6) 电视节目研发最新动向

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
- (6) 电视节目研发最新动向

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
- (6) 电视节目研发最新动向

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 LZQ）

部分图表目录：

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，%）

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202011/913081.html>