

2024-2030年中国电视市场 分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2024-2030年中国电视市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/report/X51618A1KJ.html>

【报告价格】纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

【出版日期】2024-01-22

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2024-2030年中国电视市场分析与投资前景研究报告》介绍了电视行业相关概述、中国电视产业运行环境、分析了中国电视行业的现状、中国电视行业竞争格局、对中国电视行业做了重点企业经营状况分析及中国电视产业发展前景与投资预测。您若想对电视产业有个系统的了解或者想投资电视行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

未显示数据请查阅正文

据博思数据发布的《2024-2030年中国电视市场分析与投资前景研究报告》表明：2023年上半年我国彩色电视机产量累计值达9317.7万台，期末总额比上年累计增长5.1%。

2023年6月	2023年5月	2023年4月	2023年3月	2023年2月	彩色电视机产量当期值(万台)							
1614.1	1682.4	1721.1	1869	彩色电视机产量累计值(万台)					9317.7	7706.7	6082.6	4363.2
2424.5	彩色电视机产量同比增长(%)				5.4	10.9	14.3	1.2	彩色电视机产量累计增长(%)			
5.1	4.9	3.3	-0.9	-4.7								

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

(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调研

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

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行业调研

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行业调研

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行业调研

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行业调研

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：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 电视新媒体相关法律法规

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) 公告视听载体市场调研

(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

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

(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

8.3 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

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5：2016-2021年我国电视台数量统计（单位：座）

图表6：2016-2021年我国电视节目套数（单位：套）

图表7：2016-2021年我国电视节目制作时间（单位：万小时）

图表8：2021年我国不同类型电视节目制作时间（单位：万小时，%）

图表9：2016-2021年我国电视节目播出时间（单位：万小时）

图表10：2021年我国不同类型电视节目播出时间（单位：万小时，%）

图表11：2016-2021年我国电视节目综合人口覆盖率（单位：%）

图表12：2016-2021年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13：2016-2021年中国广播电视总收入及增长率（单位：亿元，%）

图表14：2016-2021年中国电视广告收入及增长率（单位：亿元，%）

图表15：2016-2021年观众人均每日收视时长（单位：分钟）

图表16：2016-2021年各级频道市场份额对比（单位：%）

图表17：2021年各类节目收视比重（单位：%）

图表18：2016-2021年中国电视节目进口金额及增长率（单位：亿元，%）

图表19：2016-2021年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22：2016-2021年中国电视节目出口金额及增长率（单位：亿元，%）

图表23：2016-2021年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26：2016-2021年北京电视人口覆盖率（单位：%）

图表27：2021年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28：2021年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29：2021年北京市广播电视收入情况（单位：亿元，%）

图表30：2016-2021年天津电视人口覆盖率（单位：%）

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/X51618A1KJ.html>