

2024版中国电视传媒市场调研与发 展前景预测报告

中国产业调研网

www.cir.cn

一、基本信息

报告名称： 2024版中国电视传媒市场调研与发展前景预测报告

报告编号： 1AA0765 ← 咨询订购时，请说明该编号

报告价格： 电子版：9000 元 纸质+电子版：9200 元

优惠价格： 电子版：8000 元 纸质+电子版：8300 元 可提供增值税专用发票

咨询热线： 400 612 8668、010-66181099、66182099、010-66183099

电子邮箱： kf@Cir.cn

详细内容： <https://www.cir.cn/5/76/DianShiChuanMeiHangYeYanJiuFenXi.html>

提示信息： 如需订阅英文、日文等其它语言版本，请向客服咨询。

二、内容介绍

电视传媒是传统媒体的一种，虽然面临互联网和流媒体服务的冲击，但仍保持着庞大的观众基础和广告市场份额。近年来，电视传媒行业通过节目创新、多屏互动和内容定制化，努力吸引年轻观众，并与在线平台进行合作，实现内容的跨平台传播。

未来，电视传媒的发展将更加注重内容的质量和多样性，以及与数字媒体的融合。一方面，高质量原创内容和独家版权将成为电视传媒的核心竞争力，通过讲述引人入胜的故事和提供深度报道，吸引观众。另一方面，电视与互联网的边界将逐渐模糊，通过智能电视和OTT（Over-The-Top）服务，观众可以在多个平台上无缝观看电视节目，享受更加个性化和交互式的观看体验。

第1章 中国电视传媒市场需求研究框架

1.1 市场需求研究方法总论

1.1.1 用户需求组成结构

1.1.2 市场需求研究工具

1.1.3 市场需求满足策略

(1) 持续创新策略

(2) 细分市场策略

1.1.4 潜在市场需求理论

1.2 电视传媒市场需求相关元素

1.2.1 电视传媒行业产业链结构分析

1.2.2 电视传媒行业的市场细分方式

1.2.3 电视传媒产业链需求传导过程

1.2.4 电视传媒产业链终端需求规模

1.3 电视传媒市场需求pest分析

- 1.3.1 电视传媒行业政策影响因素
- 1.3.2 电视传媒行业经济影响因素
- 1.3.3 电视传媒行业社会影响因素
- 1.3.4 电视传媒行业技术革新因素

1.4 电视传媒市场整体运行情况

- 1.4.1 电视节目收视总量分析
- 1.4.2 电视节目产值规模分析
- 1.4.3 不同类型电视节目份额
- 1.4.4 各级频道电视节目份额

第2章 中国电视传媒文化娱乐类节目分析

2.1 电视剧行业制作效益分析

- 2.1.1 电视剧产业链及价值链分析
- 2.1.2 电视剧市场供需分析
- 2.1.3 电视剧版权收入分析
- 2.1.4 电视剧广告收入分析
- 2.1.5 电视剧制作成本分析
- 2.1.6 电视剧进出口市场分析
- 2.1.7 电视剧制作市场竞争格局
 - (1) 电视剧制作企业集中度分析
 - (2) 电视剧播出渠道竞争态势分析
- 2.1.8 电视播映版权价格分析
- 2.1.9 精品电视剧价格走势分析

2.2 综艺节目制作效益分析

- 2.2.1 综艺节目制作规模分析
- 2.2.2 综艺节目制作成本分析
- 2.2.3 综艺节目市场供需分析
- 2.2.4 综艺节目广告收入分析
- 2.2.5 综艺节目市场竞争格局
- 2.2.6 综艺节目市场利润水平

2.3 电视动画制作效益分析

- 2.3.1 电视动画制作规模分析
- 2.3.2 电视动画制作成本分析
- 2.3.3 电视动画销售规模分析
- 2.3.4 电视动画广告收入分析
- 2.3.5 电视动画进出口市场分析

2.3.6 电视动画市场竞争格局

2.3.7 电视动画市场利润水平

2.4 体育节目制作效益分析

2.4.1 体育节目制作规模分析

2.4.2 体育节目制作成本分析

2.4.3 体育节目市场供需分析

2.4.4 体育节目广告收入分析

2.4.5 体育节目市场竞争格局

2.4.6 体育节目市场利润水平

第3章 中国其他类型电视节目市场分析

3.1 新闻类节目制作效益分析

3.1.1 新闻类节目制作规模分析

3.1.2 新闻类节目制作成本分析

3.1.3 新闻类节目市场供需分析

3.1.4 新闻类节目广告收入分析

3.1.5 新闻类节目竞争格局分析

3.2 访谈类节目制作效益分析

3.2.1 访谈类节目制作规模分析

3.2.2 访谈类节目制作成本分析

3.2.3 访谈类节目市场供需分析

3.2.4 访谈类节目广告收入分析

3.2.5 访谈类节目竞争格局分析

3.3 教育类节目制作效益分析

3.3.1 教育类节目制作规模分析

3.3.2 教育类节目制作成本分析

3.3.3 教育类节目市场供需分析

3.3.4 教育类节目广告收入分析

3.3.5 教育类节目竞争格局分析

3.4 服务类节目制作效益分析

3.4.1 服务类节目制作规模分析

3.4.2 服务类节目制作成本分析

3.4.3 服务类节目市场供需分析

3.4.4 服务类节目广告收入分析

3.4.5 服务类节目竞争格局分析

第4章 中国热播电视节目与观众需求调研

4.1 电视节目观众整体情况调研

- 4.1.1 电视节目观众总量及分布
- 4.1.2 电视节目观众收视条件
- 4.1.3 电视节目观众收视行为
- 4.1.4 电视节目观众收视心理

4.2 电视剧观众需求分析

- 4.2.1 电视剧收视状况分析
 - (1) 电视剧收视总量分析
 - (2) 各级频道电视剧收视份额
 - (3) 不同题材电视剧收视情况
- 4.2.2 电视剧观众主要特征
 - (1) 电视剧观众性别及年龄结构
 - (2) 不同频道电视剧观众结构
 - (3) 不同年龄电视剧观众收视时间
- 4.2.3 电视剧收视率top10分析
 - (1) 央视年度内地剧收视top10
 - (2) 省卫视年度内地剧收视top10
- 4.2.4 优质电视剧热播原因分析
 - (1) 制作方因素分析
 - (2) 受众方因素分析
 - (3) 传播方式分析
 - (4) 成功元素总结

4.3 综艺节目观众需求分析

- 4.3.1 综艺节目收视状况分析
- 4.3.2 综艺节目观众特征分析
- 4.3.3 综艺节目收视率top10分析
- 4.3.4 优质综艺节目热播原因分析

4.4 电视动画观众需求分析

- 4.4.1 电视动画收视状况分析
- 4.4.2 电视动画观众特征分析
- 4.4.3 电视动画收视率top10分析
- 4.4.4 优质电视动画热播原因分析

4.5 体育节目观众需求分析

- 4.5.1 体育节目收视状况分析
- 4.5.2 体育节目观众特征分析
- 4.5.3 体育节目收视率top10分析

4.5.4 优质体育节目热播原因分析

4.6 新闻类节目观众需求分析

4.6.1 新闻类节目收视状况分析

4.6.2 新闻类节目观众特征分析

4.6.3 新闻类节目收视率top10分析

4.6.4 优质新闻类节目热播原因分析

4.7 访谈类节目观众需求分析

4.7.1 访谈类节目收视状况分析

4.7.2 访谈类节目观众特征分析

4.7.3 访谈类节目收视率top10分析

4.7.4 优质访谈类节目热播原因分析

4.8 教育类节目观众需求分析

4.8.1 教育类节目收视状况分析

4.8.2 教育类节目观众特征分析

4.8.3 教育类节目收视率top10分析

4.8.4 优质教育类节目热播原因分析

4.9 服务类节目观众需求分析

4.9.1 服务类节目收视状况分析

4.9.2 服务类节目观众特征分析

4.9.3 服务类节目收视率top10分析

4.9.4 优质服务类节目热播原因分析

第5章 中国移动/互联网电视市场需求分析

5.1 传统有线电视消费市场分析

5.1.1 传统有线电视订阅规模分析

5.1.2 传统有线电视消费趋势分析

(1) 传统有线电视观众规模

(2) 传统有线电视观看时长

(3) 传统有线电视付费方式

5.1.3 传统有线电视市场需求预测

5.2 互联网电视内容消费市场分析

5.2.1 互联网电视消费规模分析

5.2.2 互联网电视消费趋势分析

(1) 互联网电视用户规模分析

(2) 互联网电视用户观看时长

(3) 互联网电视付费趋势分析

5.2.3 重点互联网电视产品分析

- (1) 在线视频已有竞争企业
 - 1) 乐视互联网电视产品战略方向
 - 2) 爱奇艺互联网电视产品战略方向
 - (2) 互联网电视潜在进入企业
 - (3) 其他互联网企业产品分析
 - 1) 小米互联网电视产品分析
 - 2) 阿里巴巴互联网电视产品
- 5.2.4 互联网电视消费需求预测

5.3 移动电视市场需求调研

- 5.3.1 移动电视消费规模分析
- 5.3.2 移动电视消费特征分析
 - (1) 上班族常用移动电视的场合
 - (2) 学生常用移动电视的场合
 - (3) 移动电视节目消费类型
- 5.3.3 移动电视品牌竞争格局
- 5.3.4 移动电视企业产品分析
- 5.3.5 移动电视付费方式分析
- 5.3.6 移动电视消费需求预测

5.4 互联网电视终端设备需求分析

- 5.4.1 互联网电视销售规模分析
- 5.4.2 互联网机顶盒销售规模分析
- 5.4.3 互联网电视品牌市场份额分析

第6章 重点省级卫视电视节目受众分析

6.1 湖南卫视电视节目受众分析

- 6.1.1 湖南卫视受众属性分析
- 6.1.2 湖南卫视观众收视时间
- 6.1.3 湖南卫视战略定位分析
- 6.1.4 湖南卫视节目选材特点
- 6.1.5 湖南卫视收视状况分析
- 6.1.6 湖南卫视节目播出策略

6.2 江苏卫视电视节目受众分析

- 6.2.1 江苏卫视受众属性分析
- 6.2.2 江苏卫视观众收视时间
- 6.2.3 江苏卫视战略定位分析
- 6.2.4 江苏卫视节目选材特点
- 6.2.5 江苏卫视收视状况分析

6.2.6 江苏卫视节目播出策略

6.3 浙江卫视电视节目受众分析

6.3.1 浙江卫视受众属性分析

6.3.2 浙江卫视观众收视时间

6.3.3 浙江卫视战略定位分析

6.3.4 浙江卫视节目选材特点

6.3.5 浙江卫视收视状况分析

6.3.6 浙江卫视节目播出策略

6.4 北京卫视电视节目受众分析

6.4.1 北京卫视受众属性分析

6.4.2 北京卫视观众收视时间

6.4.3 北京卫视战略定位分析

6.4.4 北京卫视节目选材特点

6.4.5 北京卫视收视状况分析

6.4.6 北京卫视节目播出策略

6.5 东方卫视电视节目受众分析

6.5.1 东方卫视受众属性分析

6.5.2 东方卫视观众收视时间

6.5.3 东方卫视战略定位分析

6.5.4 东方卫视节目选材特点

6.5.5 东方卫视收视状况分析

6.5.6 东方卫视节目播出策略

6.6 安徽卫视电视节目受众分析

6.6.1 安徽卫视受众属性分析

6.6.2 安徽卫视观众收视时间

6.6.3 安徽卫视战略定位分析

6.6.4 安徽卫视节目选材特点

6.6.5 安徽卫视收视状况分析

6.6.6 安徽卫视节目播出策略

6.7 天津卫视电视节目受众分析

6.7.1 天津卫视受众属性分析

6.7.2 天津卫视观众收视时间

6.7.3 天津卫视战略定位分析

6.7.4 天津卫视节目选材特点

6.7.5 天津卫视收视状况分析

6.7.6 天津卫视节目播出策略

6.8 湖北卫视电视节目受众分析

6.8.1 湖北卫视受众属性分析

6.8.2 湖北卫视观众收视时间

6.8.3 湖北卫视战略定位分析

6.8.4 湖北卫视节目选材特点

6.8.5 湖北卫视收视状况分析

6.8.6 湖北卫视节目播出策略

6.9 山东卫视电视节目受众分析

6.9.1 山东卫视受众属性分析

6.9.2 山东卫视观众收视时间

6.9.3 山东卫视战略定位分析

6.9.4 山东卫视节目选材特点

6.9.5 山东卫视收视状况分析

6.9.6 山东卫视节目播出策略

6.10 江西卫视电视节目受众分析

6.10.1 江西卫视受众属性分析

6.10.2 江西卫视观众收视时间

6.10.3 江西卫视战略定位分析

6.10.4 江西卫视节目选材特点

6.10.5 江西卫视收视状况分析

6.10.6 江西卫视节目播出策略

第7章 其他重点电视传媒品牌受众分析

7.1 中央电视台节目受众分析

7.1.1 中央电视台各个频道定位

7.1.2 中央电视台受众范围分布

7.1.3 中央电视台观众收视时间

7.1.4 中央电视台节目选材特色

7.1.5 中央电视台收视状况分析

7.2 凤凰卫视节目受众分析

7.2.1 凤凰卫视受众属性分析

7.2.2 凤凰卫视观众收视时间

7.2.3 凤凰卫视战略定位分析

7.2.4 凤凰卫视节目选材特点

7.2.5 凤凰卫视收视状况分析

7.2.6 凤凰卫视节目播出策略

7.3 深圳卫视节目受众分析

7.3.1 深圳卫视受众属性分析

7.3.2 深圳卫视观众收视时间

7.3.3 深圳卫视战略定位分析

7.3.4 深圳卫视节目选材特点

7.3.5 深圳卫视收视状况分析

7.3.6 深圳卫视节目播出策略

7.4 星空卫视节目受众分析

7.4.1 星空卫视受众属性分析

7.4.2 星空卫视观众收视时间

7.4.3 星空卫视战略定位分析

7.4.4 星空卫视节目选材特点

7.4.5 星空卫视收视状况分析

7.4.6 星空卫视节目播出策略

7.5 旅游卫视节目受众分析

7.5.1 旅游卫视受众属性分析

7.5.2 旅游卫视观众收视时间

7.5.3 旅游卫视战略定位分析

7.5.4 旅游卫视节目选材特点

7.5.5 旅游卫视收视状况分析

7.5.6 旅游卫视节目播出策略

第8章 中^智^林—济研：中国电视传媒行业市场需求预测

8.1 电视节目内容潜在需求分析

8.1.1 各大电视台受众属性矩阵图

8.1.2 电视节目较少覆盖群体分析

8.1.3 电视节目较少覆盖题材分析

8.1.4 电视节目竞争强弱时段分析

8.1.5 电视节目不同城市收视分析

8.1.6 电视节目内容潜在需求预测

8.1.7 电视节目内容需求满足策略

8.2 电视节目广告潜在需求分析

8.2.1 电视节目收视率与广告收入比例

8.2.2 各大电视广告价格对比分析

8.2.3 电视广告投放企业发展特点

8.2.4 电视广告成功投放因素

8.2.5 电视广告潜在需求预测

8.2.6 各电视台市场份额预测

8.3 互联网电视市场需求预测

8.3.1 互联网电视用户消费增长预测

8.3.2 互联网电视未来盈利模式预测

(1) 互联网电视广告收费规模预测

(2) 互联网电视应用内置收费预测

(3) 互联网电视内容收费规模预测

(4) 互联网电视下游应用收费预测

8.3.3 互联网电视终端设备需求预测

8.4 移动电视市场需求预测

8.4.1 移动电视用户消费增长预测

8.4.2 移动电视未来盈利模式预测

8.4.3 移动电视终端设备需求预测

图表目录

图表 1：市场需求分析的主要工具

图表 2：电视传媒行业全产业链结构图

图表 3：电视传媒行业产值与gdp增速走势对比（单位：%）

图表 4：2024年全国电视媒体各类型节目收视份额（单位：%）

图表 5：目前国内电视剧产业链及价值链

图表 6：2019-2024年国内电视剧发行数与备案数（单位：部，万集，%）

图表 7：2019-2024年精品和独播剧拉动国产电视剧年度交易额持续上升（单位：亿元，%）

图表 8：2024年上市公司售价及成本比较

图表 9：2019-2024年电视剧公司海外出口营收占比预测（单位：%）

图表 10：电视剧制作行业前十企业集中度（单位：%）

图表 11：2019-2024年民营制作公司前5名市场份额占比情况（单位：%）

图表 12：2024年各级频道电视剧播出比重和收视比重（单位：%）

图表 13：2019-2024年国内电视播映版权与网络版权价格统计（单位：万元/部）

图表 14：精品剧价格作用机制

图表 15：2019-2024年中国综艺节目制作总量（单位：分钟，%）

图表 16：2019-2024年中国综艺节目广告总额估算情况（单位：万元）

图表 17：2019-2024年中国电视动画制作总量（单位：分钟，%）

图表 18：2019-2024年中国电视动画销售总额估算情况（单位：万元）

图表 19：2024年中国原创电视动画市场前十产量和占比（单位：分钟，%）

图表 20：2019-2024年中国体育节目制作总量（单位：分钟，%）

图表 21：2019-2024年中国体育节目广告总额估算情况（单位：万元）

图表 22：2019-2024年电视节目观众数量变化情况（单位：亿人）

图表 23：2019-2024年电视剧收视份额（单位：%）

图表 24：全国电视剧晚间观众的性别及年龄构成（17：00-24：00）（单位：%）

图表 25：不同频道组晚间电视剧观众构成（17：00-24：00）（单位：%）

图表 26：不同年龄电视剧观众收视时间构成（17：00-24：00）（单位：分钟）

图表 27：2024年中央电视台播出的内地剧收视率top10（单位：%）

图表 28：2024年省级卫视播出的内地剧收视率top10（单位：%）

图表 29：2019-2024年国内有线电视订阅变化情况（单位：%）

图表 30：上班族常用移动电视的场合分布（单位：%）

图表 31：学生常用移动电视的场合分布（单位：%）

图表 32：2019-2024年中国智能电视销量统计（单位：万台，%）

图表 33：湖南卫视受众年龄以及教育程度分布情况

图表 34：江苏卫视受众年龄以及教育程度分布情况

图表 35：浙江卫视受众年龄以及教育程度分布情况

图表 36：北京卫视受众年龄以及教育程度分布情况

图表 37：东方卫视受众年龄以及教育程度分布情况

图表 38：安徽卫视受众年龄以及教育程度分布情况

图表 39：天津卫视受众年龄以及教育程度分布情况

图表 40：湖北卫视受众年龄以及教育程度分布情况

图表 41：山东卫视受众年龄以及教育程度分布情况

图表 42：江西卫视受众年龄以及教育程度分布情况

图表 43：凤凰卫视受众年龄以及教育程度分布情况

图表 44：深圳卫视受众年龄以及教育程度分布情况

图表 45：星空卫视受众年龄以及教育程度分布情况

图表 46：旅游卫视受众年龄以及教育程度分布情况

图表 47：各大卫视受众属性矩阵图

图表 48：2019-2024年电视植入广告收入统计（单位：万元）

图表 49：2024年电视节目广告招标十强（单位：元）

图表 50：2019-2024年各大电视广告价格对比（单位：万元）

图表 51：2024-2030年电视广告潜在需求预测（单位：亿元，%）

图表 52：2024-2030年电视台市场份额变化预测（单位：%）

图表 53：2024-2030年中国互联网电视用户消费规模增长预测（单位：万元，%）

图表 54：2024-2030年中国互联网电视终端设备需求预测（单位：万元，%）

图表 55：2024-2030年中国移动电视用户消费增长预测（单位：万元，%）

图表 56：2024-2030年中国移动电视终端设备需求预测（单位：万元，%）

略……

订阅“2024版中国电视传媒市场调研与发展前景预测报告”，编号：1AA0765，

请致电：400 612 8668、010-6618 1099、010-66182099、010-66183099

Email邮箱：kf@Cir.cn

详细内容：<https://www.cir.cn/5/76/DianShiChuanMeiHangYeYanJiuFenXi.html>

了解更多，请访问上述链接，以下无内容！！