

2020-2026年中国综艺节目 行业前景展望与前景趋势报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国综艺节目行业前景展望与前景趋势报告》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.cction.com/report/202007/176368.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

综艺节目是一种娱乐性的电视节目形式，给大家带来很多欢乐，娱乐节目的火爆，现在逐渐产生互联网综艺节目，脱胎于传统电视综艺节目依托于互联网的方式进行传播，是一种新兴的综艺形式。

2017Q1-2018Q1传统综艺TOP100播放量环比增长率分别为8.56%、-25.07%、-0.92%和-15.66%，呈明显的下降趋势。而网络综艺表现则让人惊喜，TOP100播放量环比增长率分别为:11.26%、69.61%、-29.45%、6.88%，整体呈明显的上升态势，发展优势明显。

2018Q1网络综艺TOP100播放量为187.39亿次，同比增长42.29%，高于传统综艺TOP100播放量的177.92亿次。2017Q1-2018Q1台网综艺TOP100与网络综艺TOP100播放量情况(单位:亿)播放量也是分析各视频平台网络综艺发展状况的重要指标。2017年四大网站独播网络综艺节目情况统计

中企顾问网发布的《2020-2026年中国综艺节目行业前景展望与前景趋势报告》共八章。首先介绍了中国综艺节目行业市场发展环境、综艺节目整体运行态势等，接着分析了中国综艺节目行业市场运行的现状，然后介绍了综艺节目市场竞争格局。随后，报告对综艺节目做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国综艺节目行业发展趋势与投资预测。您若想对综艺节目产业有个系统的了解或者想投资中国综艺节目行业，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：中国综艺节目行业发展背景

1.1 综艺节目行业的界定

1.1.1 综艺节目行业界定

1.1.2 综艺节目的种类

1.1.3 综艺节目的基本特征

1.1.4 综艺节目行业特性

(1) 季节性

(2) 区域性

(3) 周期性

1.2 综艺节目行业发展环境分析

1.2.1 宏观经济环境分析

(1) 国际宏观经济走势分析

(2) 国内宏观经济走势分析

1.2.2 行业政策环境分析

(1) 行业主管部门及监管体制

(2) 行业主要法律法规及政策

1.3 综艺节目行业产业链分析

1.3.1 综艺节目上游行业关联性及其影响

1.3.2 综艺节目下游行业关联性及其影响

(1) 电视台等播出渠道

(2) 广告客户

第2章：国内外综艺节目行业发展分析

2.1 国外综艺节目行业发展分析

2.1.1 国外综艺节目发展概况

2.1.2 国外综艺节目发展特点分析

2.1.3 美国综艺节目发展分析

(1) 我国引进的美国综艺

(2) 美国综艺节目发展的启示

2.1.4 英国综艺节目发展分析

(1) 各家卫视引进的英国综艺

(2) 英国综艺节目吸引力分析

2.2 台湾综艺节目行业发展分析

2.2.1 台湾综艺节目发展历程

2.2.2 台湾综艺节目发展现状

(1) 制作费用缩水

(2) 节目收视率下滑

(3) 主持人转向内地市场

2.2.3 对大陆综艺节目的影响分析

2.2.4 台湾综艺节目发展的启示

2.3 中国综艺节目行业发展分析

2.3.1 中国综艺节目发展历程

- (1) 以表演节目为主的阶段
- (2) 以游戏节目为主的阶段
- (3) 以益智节目为主的阶段
- (4) 以真人秀为主的阶段

2.3.2 综艺节目发展现状分析

- (1) “演艺+访谈+游戏”节目模式受到追捧
- (2) 主持群成为节目形式的重要突破点
- (3) 节目流程成为新的竞争核心

2.3.3 综艺节目发展特点分析

- (1) 外籍人士大量参与
- (2) 互联网的影响进一步加强
- (3) 制片人版权意识增强

2.3.4 综艺节目竞争格局分析

- (1) 央视与省级卫视博弈历程
- (2) 综艺节目四卫视竞争格局

2.4 中国综艺节目存在问题及对策分析

2.4.1 综艺节目存在问题

- (1) 盲目跟风仿效，缺乏原创
- (2) 缺乏文化审美趣味
- (3) 主持人风格雷同

2.4.2 提升综艺节目品质的途径

- (1) 丰富节目的文化内涵
- (2) 确定正确的市场营销路线
- (3) 提升主持人素养

第3章：中国综艺节目收视及受众群体分析

3.1 中国综艺节目收视分析

3.1.1 2019年综艺节目整体收视分析

- (1) 综艺节目播出比重
- (2) 综艺节目分时段收视量
- (3) 综艺节目各级频道收视份额

1) 各级频道整体收视

2) 各级频道人均收视量

3) 各级频道收播比重

4) 各级频道分月收视

(4) 综艺节目收视TOP10频道

(5) 综艺节目收视总时长TOP20

3.1.2 2019年综艺节目收视特点分析

(1) 婚恋交友类节目强势崛起

(2) 歌唱选秀节目关注度降低

(3) 收视新秀异军突起

3.2 中国综艺节目受众群体分析

3.2.1 不同年龄群体对综艺节目的收视分化

(1) 收视率随年龄增长而增长

(2) 收视率随年龄增长而降低

(3) 45-54岁成为收视率分水岭

3.2.2 同一年龄层受众收视喜好分析

3.2.3 综艺节目受众互动分析

第4章：中国综艺节目行业细分市场分析

4.1 中国表演类综艺节目分析

4.1.1 表演类综艺节目发展现状

4.1.2 各类型表演类综艺节目分析

(1) “传统演出”型

(2) “才艺表演+访谈+游戏”型

(3) “对抗”型

4.1.3 表演类综艺节目运作模式分析

4.1.4 表演类综艺节目市场需求分析

4.1.5 2019年双创栏目分析

(1) 《音乐集结号》

(2) 《真live真音乐》

(3) 《花儿开心吧》

4.1.6 表演类综艺节目发展趋势分析

4.2 中国访谈类综艺节目分析

4.2.1 访谈类综艺节目发展现状

4.2.2 各类型访谈类综艺节目分析

(1) “传统访谈”型

(2) “访谈+表演”型

4.2.3 访谈类综艺节目制作资源分析

4.2.4 访谈类综艺节目市场需求分析

4.2.5 2019年新创栏目分析

(1) 《今夜有戏》

(2) 《爱传万家》

(3) 《大嫁光临》

4.2.6 访谈类综艺节目发展趋势分析

4.3 中国竞技类综艺节目分析

4.3.1 竞技类综艺节目发展现状

4.3.2 各类型竞技类综艺节目分析

(1) “智力竞技”型

(2) “文艺竞技”型

(3) “运动竞技”型

4.3.3 竞技类综艺节目制作资源分析

4.3.4 竞技类综艺节目市场需求分析

4.3.5 2019年新创栏目分析

(1) 《欢乐喜洋洋》

(2) 《牛气冲天》

(3) 《爱拼才会赢》

(4) 《花儿朵朵星》

(5) 《综艺大满贯》

(6) 《声震八方》

(7) 《全面拦截》

4.3.6 竞技类综艺节目发展趋势分析

4.4 中国选秀类综艺节目分析

4.4.1 选秀类综艺节目发展现状

4.4.2 选秀类综艺节目的元素

(1) 海选

(2) PK

(3) 评委

4.4.3 选秀类综艺节目发展的问题

(1) 同质化运作

(2) 艺术形式被窄化

(3) 人文内涵不足

4.4.4 2019年双创栏目分析——《我要上春晚》

4.4.5 选秀类综艺节目发展趋势分析

4.5 中国交友类综艺节目分析

4.5.1 交友类综艺节目发展现状

4.5.2 交友类综艺节目制作资源分析

4.5.3 交友类综艺节目市场需求分析

4.5.4 2019年双创栏目分析

(1) 《非诚勿扰》

(2) 《百里挑一》

4.5.5 交友类综艺节目发展趋势分析

第5章：中国综艺节目行业热点专题分析

5.1 新媒体融合下综艺节目发展分析

5.1.1 新媒体产业发展现状分析

(1) 互联网产业发展分析

(2) 移动增值服务发展分析

5.1.2 新媒体与传统媒体融合的必然性分析

(1) 新媒体的优越性和局限性

(2) 传统媒体的不可替代性

(3) 传统媒体与新媒体的融合与发展

5.1.3 电视媒体与网络媒体融合发展现状分析

(1) 取长补短之融合——电视媒体与网络媒体

(2) 电视媒体与网络媒体在融合过程中存在问题分析

(3) 电视媒体融合网络媒体的具体对策

5.1.4 新媒体与综艺节目共赢分析

5.1.5 新媒体融合下综艺节目发展趋势

(1) 综艺节目角度创新

(2) 综艺节目内容多元化

5.2 中国网络自制综艺节目分析

5.2.1 网络视频行业发展分析

(1) 网络视频用户规模2017 年中国网络视频用户规模达 5.79 亿

(2) 网络视频市场规模

(3) 网络视频行业竞争格局

(4) 网络视频行业市场化水平

5.2.2 各网络自制综艺节目分析

(1) 优酷网自制综艺节目

(2) 奇艺网自制综艺节目

(3) 酷6网自制综艺节目

(4) 土豆网自制综艺节目

(5) 暴风影音自制综艺节目

(6) 凤凰视频自制综艺节目

5.3 “限娱令”对综艺节目影响探讨

5.3.1 “关于防止部分广播电视节目过度娱乐化座谈会”

(1) 基本概况

(2) 出台理由

(3) 历年限娱令

5.3.2 “限娱令”对综艺节目影响分析

(1) 短期影响

(2) 长期影响

5.3.3 综艺节目发展策略分析

(1) 品牌定位路径

(2) 品牌建设策略

第6章：2019年中国综艺节目TOP10分析

6.1 《非诚勿扰》深度分析

6.1.1 节目概况

(1) 节目简介

(2) 制作团队简介

6.1.2 节目特色分析

6.1.3 节目收视率分析

6.1.4 节目受众群体分析

6.1.5 节目热播原因分析

(1) 社会文化的凸显

(2) 差异化的设计

(3) 创新化的编排

(4) 戏剧化的演绎

6.1.6 节目成功经验借鉴

6.2 《快乐大本营》深度分析

6.2.1 节目概况

(1) 节目简介

(2) 制作团队简介

6.2.2 节目特色分析

6.2.3 节目收视率分析

6.2.4 节目受众群体分析

6.2.5 节目热播原因分析

(1) 感观十足，吸引观众注意力

(2) 围绕主题，强调整体故事性

(3) 精心策划，满足观众窥秘心理

(4) 制造快乐，将狂欢进行到底

(5) 与观众互动，突出节目参与性

6.2.6 节目成功经验借鉴

6.3 《星光大道》深度分析

6.3.1 节目概况

(1) 节目简介

(2) 制作团队简介

6.3.2 节目特色分析

6.3.3 节目收视率分析

6.3.4 节目受众群体分析

6.3.5 节目热播原因分析

(1) 平民化特质

(2) 专业化追求

(3) 健康的价值观

6.3.6 节目成功经验借鉴

6.4 《8090》深度分析

6.4.1 节目概况

(1) 节目简介

(2) 制作团队简介

6.4.2 节目特色分析

6.4.3 节目收视率分析

6.4.4 节目受众群体分析

6.4.5 节目热播原因分析

(1) 积极向上的节目理念

(2) 细分受众群体

(3) 多元化叙事元素

6.4.6 节目成功经验借鉴

6.5 《鲁豫有约》深度分析

6.5.1 节目概况

(1) 节目简介

(2) 制作团队简介

6.5.2 节目特色分析

6.5.3 节目收视率分析

6.5.4 节目受众群体分析

6.5.5 节目热播原因分析

(1) 理念定位

(2) 开放视角

(3) 热点追踪

(4) 主持人能力

6.5.6 节目成功经验借鉴

6.6 《天天向上》深度分析

6.6.1 节目概况

(1) 节目简介

(2) 制作团队简介

6.6.2 节目特色分析

6.6.3 节目收视率分析

6.6.4 节目受众群体分析

6.6.5 节目热播原因分析

(1) 独特的节目定位

(2) 节目策划屡创新

(3) 主持人自身魅力

6.6.6 节目成功经验借鉴

6.7 《背后的故事》深度分析

6.7.1 节目概况

(1) 节目简介

(2) 制作团队简介

6.7.2 节目特色分析

6.7.3 节目收视率分析

6.7.4 节目受众群体分析

6.7.5 节目热播原因分析

6.7.6 节目成功经验借鉴

6.8 《时刻准备着》深度分析

6.8.1 节目概况

(1) 节目简介

(2) 制作团队简介

6.8.2 节目特色分析

6.8.3 节目收视率分析

6.8.4 节目受众群体分析

6.8.5 节目热播原因分析

6.8.6 节目成功经验借鉴

6.9 《我爱记歌词》深度分析

6.9.1 节目概况

(1) 节目简介

(2) 制作团队简介

6.9.2 节目特色分析

6.9.3 节目收视率分析

6.9.4 节目受众群体分析

6.9.5 节目热播原因分析

- (1) 全民大联欢的节目策划理念
- (2) “去评委、去明星、重互动”模式
- (3) “领唱、歌曲、氛围、预告”元素
- (4) 明星主持群的打造

6.9.6 节目成功经验借鉴

6.10 《我们约会吧》深度分析

6.10.1 节目概况

- (1) 节目简介
- (2) 制作团队简介

6.10.2 节目特色分析

6.10.3 节目收视率分析

6.10.4 节目受众群体分析

6.10.5 节目热播原因分析

6.10.6 节目成功经验借鉴

第7章：中国综艺节目领先制作机构分析

7.1 综艺节目领先企业制作机构经营分析

7.1.1 北京光线传媒股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业综艺节目制作分析
- (3) 企业运营情况分析
 - 1) 企业主要经济指标分析
 - 2) 企业盈利能力分析
 - 3) 企业运营能力分析
 - 4) 企业偿债能力分析
 - 5) 企业发展能力分析
- (4) 企业经营优劣势分析
- (5) 企业发展战略分析
- (6) 企业投资兼并与重组
- (7) 企业最新发展动向

7.2 综艺节目领先电视台制作机构经营分析

7.2.1 中央电视台

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业收视分析
- (4) 企业综艺节目制作
- (5) 企业综艺节目资源
- (6) 企业传播影响分析
- (7) 企业投资兼并与重组
- (8) 企业最新发展动向

7.3 新媒体综艺节目领先制作机构经营分析

7.3.1 百度在线网络技术（北京）有限公司

- (1) 企业发展规模分析
- (2) 企业综艺节目制作分析
- (3) 企业运营情况分析
- 1) 利润分析
- 2) 资产负债分析
- 3) 现金流量分析
- 4) 主要指标分析
- (4) 企业经营优劣势分析
- (5) 企业发展战略分析
- (6) 企业最新发展动向

第8章：中国综艺节目行业投资与前景分析

8.1 综艺节目行业投资特性分析

8.1.1 综艺节目行业进入壁垒分析

- (1) 技术和专业人才壁垒
- (2) 节目的策划、制作、发行一体化壁垒
- (3) 电视广告的营销推介壁垒

8.1.2 综艺节目盈利模式分析

8.2 综艺节目投资回报率分析

8.2.1 综艺节目制作投入分析

8.2.2 综艺节目制作产出分析

8.2.3 综艺节目制作投资回报率分析

8.3 综艺节目行业发展趋势及前景分析

8.3.1 综艺节目行业有利因素分析

- (1) 国家产业政策的扶持
- (2) 电视广告收入上升
- (3) 文化娱乐产品消费增长
- (4) 需求快速增加

8.3.2 综艺节目行业不利因素分析

- (1) 受新媒体的冲击
- (2) 节目内容创新不足

8.3.3 综艺节目行业发展趋势及前景分析

8.4 综艺节目行业投资建议

8.4.1 综艺节目行业投资风险

- (1) 产业政策风险
- (2) 内容审查风险
- (3) 业务模式风险
- (4) 版权风险

8.4.2 综艺节目行业投资建议

图表目录：

图表1：2011-2019年综艺节目收播比重及资源使用效率（单位：%）

图表2：2011-2019年综艺节目全天分时段收视量对比（单位：%）

图表3：2011-2019年综艺节目各级频道收视份额对比（单位：分钟/人，%）

图表4：2011-2019年各级频道组综艺节目全年人均收视量对比（单位：分钟/人）

图表5：2009-2019年各级频道综艺节目收播比重（单位：%）

图表6：2019年各级频道组综艺节目收视份额分月走势（单位：%）

图表7：2019年综艺节目收视份额排名前10位的频道（单位：%）

图表8：2019年综艺节目收视总时长排名前20位（单位：%）

图表9：2011-2019年“快男快女”最后五场比赛收视率对比（单位：%）

图表10：2019年《中国达人秀》每期收视率走势（单位：%）

图表11：2019年《欢乐中国行》/《星光大道》不同年龄段收视率（单位：%）

图表12：2019年《快乐大本营》/《天天向上》/《给力星期天》不同年龄段收视率（单位：%）

图表13：2019年《非诚勿扰》/《称心如意》/《老公看你的》/《我们约会吧》/《挑战麦克风》不同年龄段收视率（单位：%）

图表14：2019年《我们约会吧》与《星光大道》观众重叠度（单位：人）

图表15：2019年《快乐大本营》与《星光大道》观众重叠度（单位：人）

图表16：2019年《非诚勿扰》与《星光大道》观众重叠度（单位：人）

图表17：2019年《快乐大本营》与《我们约会吧》观众重叠度（单位：人）

图表18：2019年《非诚勿扰》与《我们约会吧》观众重叠度（单位：人）

图表19：2019年《非诚勿扰》与《快乐大本营》观众重叠度（单位：人）

图表20：2011-2019年《开心辞典》收视率变化（单位：%）

图表21：2011-2019年“快男”、“快女”收视率变化（单位：%）

图表22：2011-2019年中国网络广告、网络游戏收入统计（单位：亿元）

图表23：2019年中国网络经济市场结构（单位：%）

图表24：2011-2019年中国手机用户数量、手机上网人数与网民总数（单位：万人）

图表25：2011-2019年中国移动增值业务收入及增长率（单位：亿元，%）

图表26：2011-2019年中国网络视频用户规模及渗透率（单位：万人，%）

图表27：2011-2019年中国网络视频市场规模及增长率（单位：亿元，%）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202007/176368.html>