

2025-2031年中国电视媒体 市场深度评估与投资方向研究报告

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

《2025-2031年中国电视媒体市场深度评估与投资方向研究报告》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.cction.com/report/202503/480872.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

电视媒体是中国覆盖最广泛的媒体，自1958年5月1日北京电视台（中央电视台前身）成立以来，电视作为新型电子技术传播媒体，在中国得以迅速发展。改革开放30年来，在广电部“四级办广播、四级办电视、四级混合覆盖”的方针指导下，目前我国已经形成覆盖广阔的中央、省、市、县四级广播电视体系与网络，电视台网由小到大，由弱到强，节目种类日益繁多，节目质量不断提高。

2024年广播电视行业总收入首次突破1万亿，为11488.81亿元，同比增长24.68%。其中，广播电视和网络视听业务实际创收收入9673.11亿元，同比增长25.43%；财政补助收入968.76亿元，与去年基本持平；其他收入846.94亿元，同比增长58.45%。持证及备案机构网络视听收入持续快速增长。网络视听收入3594.65亿元，同比增长22.10%。其中：用户付费、节目版权等服务收入大幅增长，达974.05亿元，同比增长17.24%；网络直播、短视频等其他收入增长迅速，达2620.60亿元，同比增长24.02%。此外，在队伍建设方面，截至2024年底，全国开展广播电视和网络视听业务的机构约6万家。其中，广播电台、电视台、广播电视台等播出机构2542家，持证及备案网络视听机构675家，超过2024家县级融媒体中心取得网络视听节目许可证，从事广播电视节目制作经营机构超过5万家。

电视媒体机构的运行主要包括电视节目制作播出与广告资源的经营。近年来，电视广告收入依然是各地电视台的主要经济来源，并在其全部经营收入中所占比重达到了90%以上。随着消费市场的日益繁荣和电视媒体节目创新的发展，电视广告市场竞争也愈发加剧，未来电视广告的投放将更加向部分强势媒体集中。近几年，用户习惯、终端介质与新媒体的变革推动电视行业进入全新的多屏时代，传统电视行业与新兴互联网正在实现有机融合与良性互补。在网络化时代，随着各种新媒体的产生，电视媒体正面临前所未有的激烈竞争，以内容建设单脚跳的时代已然成为过去。网络电视台应运而生，它是传统电视网络化和网络电视化的必然结果，它将对传统电视形态和网络形态的格局带来根本性的改变，并加速传统电视媒体与网络新媒体的交互融合。但是，在相当长的时间内，电视媒体绝对是主流媒体之一，它的龙头地位不可动摇。现在电视媒体要做的就是扬长避短，了解并整合网络的优势，根据网络传播的特点，改变自身传统的传播模式，加快自身的发展步伐。电视媒体在网络时代必将有一番新的作为。

中企顾问网发布的《2025-2031年中国电视媒体市场深度评估与投资方向研究报告》共十一章。首先介绍了中国传媒、电视媒体产业的发展状况，接着分析了移动电视、网络电视、手机电视、IPTV等电视新媒体市场的发展。然后报告对电视栏目、电视媒体广告、电视媒体的运营与盈利、重点电视媒体机构、电视媒体营销及电视媒体产业的投资潜力做了细致的分析，

最后分析了中国电视媒体产业的未来前景。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、商务部、财政部、文旅部、国家广播电视总局、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对电视媒体行业有个系统深入的了解、或者想投资电视媒体相关行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

第一章 中国传媒产业发展综况

1.1 中国传媒产业发展生态环境分析

1.1.1 产业政策环境

1.1.2 经济社会环境

1.1.3 产业技术创新

1.1.4 新兴技术变革

1.2 中国传媒产业运行状况

1.2.1 产业发展规模

1.2.2 细分市场状况

1.2.3 产业形态结构

1.2.4 产业发展前景

1.3 传媒产业发展特点剖析

1.3.1 传统媒体发展特点

1.3.2 互联网传媒业特点

第二章 2020-2024年电视媒体产业发展全面分析

2.1 全球电视媒体产业发展综述

2.1.1 全球产业发展分析

2.1.2 美国产业发展状况

2.1.3 英国产业发展现状

2.2 2020-2024年中国电视媒体产业发展状况

2.2.1 电视媒体产业阶段

2.2.2 广播电视产业状况

2.2.3 电视媒体收视总量

- 2.2.4 节目市场整体概况
- 2.3 中国媒体融合传播指数分析
 - 2.3.1 主流媒体建立传播矩阵
 - 2.3.2 电视媒体融合传播状况
 - 2.3.3 媒体传播平台特色优势
 - 2.3.4 媒体传播能力发展空间
- 2.4 中国电视媒体生态圈发展深度解析
 - 2.4.1 电视媒体生态圈基本概述
 - 2.4.2 电视媒体生态圈生态要素
 - 2.4.3 电视媒体生态圈改革重构
- 2.5 新媒体时代电视媒体转型升级发展
 - 2.5.1 新媒体时代发展变革特征分析
 - 2.5.2 新媒体时代电视媒体发展现状
 - 2.5.3 电视媒体融合新媒体转型案例
 - 2.5.4 新媒体时代电视媒体转型策略
- 2.6 中国电视媒体融合发展案例剖析
 - 2.6.1 江苏广播电视台“荔枝云”;
 - 2.6.2 云南广播电视台“七彩云”;
 - 2.6.3 贵州台融合媒体综合业务云平台
 - 2.6.4 山西广播电视台融媒体指挥调度中心
 - 2.6.5 金华广电融合媒体技术服务平台
 - 2.6.6 河南台交互化生产管理云平台
- 2.7 电视媒体产业存在的问题与对策
 - 2.7.1 电视媒体业面临的阻力
 - 2.7.2 电视媒体产业创新导向
 - 2.7.3 5G时代电视媒体布局
 - 2.7.4 电视媒体产业发展策略

第三章 2020-2024年电视媒体市场竞争分析

- 3.1 中国电视媒体面临的竞争格局
 - 3.1.1 电视媒体竞争关系
 - 3.1.2 国际竞争环节分析

- 3.1.3 传媒行业竞争分析
- 3.1.4 电视行业竞争分析
- 3.1.5 网络时代竞争压力
- 3.2 中国电视媒体各级频道竞争格局
 - 3.2.1 整体市场竞争格局
 - 3.2.2 省级卫视市场份额
 - 3.2.3 省市地面频道压力
- 3.3 中国电视媒体的核心竞争力剖析
 - 3.3.1 电视媒体核心竞争力的内涵
 - 3.3.2 电视媒体核心竞争力的构成
 - 3.3.3 电视媒体核心竞争力的现状
 - 3.3.4 提升电视媒体竞争力的途径
- 3.4 中国省级卫视的竞争力分析
 - 3.4.1 省级卫视重要地位
 - 3.4.2 省级卫视竞争现状
 - 3.4.3 省级卫视收视状况
 - 3.4.4 省级卫视转型挑战
 - 3.4.5 转型升级变革发展
- 3.5 电视媒体竞争力提升策略
 - 3.5.1 电视媒体竞争策略
 - 3.5.2 电视媒体平台思维
 - 3.5.3 媒体融合竞争对策

第四章 2020-2024年中国电视新媒体行业发展状况

- 4.1 移动电视行业的发展
 - 4.1.1 市场发展历程
 - 4.1.2 市场竞争格局
 - 4.1.3 电视频道目录
 - 4.1.4 市场价值分析
 - 4.1.5 车载电视特点
 - 4.1.6 市场整顿加强
 - 4.1.7 行业发展建议

4.2 网络电视媒体的发展

4.2.1 产业发展规模

4.2.2 市场结构状况

4.2.3 区域分布格局

4.2.4 市场运营分析

4.2.5 产业发展前景

4.3 手机电视媒体的发展

4.3.1 行业发展历程

4.3.2 产业链条结构

4.3.3 市场发展条件

4.3.4 市场竞争形势

4.3.5 市场经济效益

4.3.6 商业运作模式

4.4 IPTV产业的发展

4.4.1 产业基本介绍

4.4.2 产业相关政策

4.4.3 市场规模现状

4.4.4 市场产品结构

4.4.5 产业发展前景

第五章 2020-2024年中国各类型电视节目的制作与发展

5.1 情感服务类电视节目

5.1.1 情感类节目受众需求基础

5.1.2 国外情感类节目模式介绍

5.1.3 情感婚恋类节目收视表现

5.1.4 情感调解类节目收视表现

5.2 文化类电视节目

5.2.1 文化类节目发展现状

5.2.2 文化类节目题材分布

5.2.3 文化类节目收视状况

5.2.4 文化类节目商业价值

5.3 体育类电视节目

- 5.3.1 体育界大事件盘点
- 5.3.2 体育节目收视状况
- 5.3.3 体育节目市场竞争
- 5.3.4 体育节目观众竞争
- 5.3.5 中央体育节目概况
- 5.4 电视综艺节目
 - 5.4.1 电视综艺节目发展现状
 - 5.4.2 电视综艺节目创新升级
 - 5.4.3 电视综艺节目竞争状况
 - 5.4.4 电视综艺节目制作人才
 - 5.4.5 电视综艺节目跨界融合
- 5.5 各类电视节目发展趋势
 - 5.5.1 综艺节目整体发展趋势
 - 5.5.2 音乐类型节目发展趋势
 - 5.5.3 婚恋交友节目发展趋势
 - 5.5.4 观察类型节目发展趋势
 - 5.5.5 经营类型节目发展趋势
 - 5.5.6 演技体育类类型节目趋势

第六章 电视媒体广告市场分析

- 6.1 电视广告的相关概述
 - 6.1.1 电视广告行业发展历程
 - 6.1.2 电视广告分类及优缺点
 - 6.1.3 电视广告语言特点分析
- 6.2 中国电视广告市场发展状况
 - 6.2.1 电视广告传播分析
 - 6.2.2 电视广告收入状况
 - 6.2.3 电视广告花费分析
 - 6.2.4 电视广告投放现状
- 6.3 电视媒体的广告影响力评价
 - 6.3.1 媒体影响力的评估办法
 - 6.3.2 影响力评估指标的建立

- 6.3.3 模型的使用与评估方法
- 6.3.4 电视媒体广告影响评分
- 6.3.5 媒体影响力的影响因素
- 6.4 中国电视广告品牌化发展策略建议
 - 6.4.1 加大电视广告宣传的力度
 - 6.4.2 牢固树立服务客户的理念
 - 6.4.3 用心打造电视节目的基础
- 6.5 中国电视媒体广告的经营思路探讨
 - 6.5.1 电视广告经营策略建议
 - 6.5.2 电视广告市场化的思路
 - 6.5.3 电视广告经营创新策略

第七章 电视媒体的运营与盈利

- 7.1 电视媒体的品牌运作
 - 7.1.1 电视媒体品牌价值的挖掘方法
 - 7.1.2 电视媒体品牌价值的深入剖析
 - 7.1.3 电视媒体品牌资产管理的策略
 - 7.1.4 省级电视媒体的品牌战略模式
- 7.2 媒体融合背景下电视运营创新路径
 - 7.2.1 内容生产创新
 - 7.2.2 传播渠道创新
 - 7.2.3 盈利模式创新
- 7.3 透析电视媒体的成本核算与管理
 - 7.3.1 成本核算与管理问题提出
 - 7.3.2 成本核算现实需求与差距
 - 7.3.3 成本核算问题的应对策略
 - 7.3.4 成本控制与节约管理体系
- 7.4 媒体融合背景下电视媒体盈利模式创新
 - 7.4.1 电视媒体新的产业链
 - 7.4.2 电视媒体新的利润区
 - 7.4.3 电视媒体新盈利模式
- 7.5 深入透析移动电视的受众市场和盈利模式

- 7.5.1 移动电视的媒体特性解析
- 7.5.2 移动电视的受众市场研究
- 7.5.3 移动电视盈利模式的预测

第八章 电视媒体产业营销策略分析

- 8.1 电视传媒营销发展状况
 - 8.1.1 电视传媒营销的基本模式
 - 8.1.2 电视传媒营销存在的问题
 - 8.1.3 电视传媒品牌营销的问题
 - 8.1.4 电视传媒营销模式的创新
- 8.2 电视媒体的植入式营销
 - 8.2.1 植入式营销的基本概念
 - 8.2.2 植入式营销SWOT分析
 - 8.2.3 植入式营销的基本原则
 - 8.2.4 植入式营销的发展现状
 - 8.2.5 植入式营销优势及问题
 - 8.2.6 植入式营销的策略建议
- 8.3 大数据时代电视媒体的营销探析
 - 8.3.1 电视媒体的营销环境
 - 8.3.2 电视媒体的营销内容
 - 8.3.3 电视媒体的营销优势
 - 8.3.4 电视媒体的营销短板
 - 8.3.5 电视媒体的有效策略
- 8.4 媒介融合环境下电视媒体的营销策略
 - 8.4.1 融合媒介基本概念界定
 - 8.4.2 媒介融合新媒体的特征
 - 8.4.3 媒介融合营销策略分析
 - 8.4.4 电视媒体营销发展趋势
 - 8.4.5 电视媒体整合营销对策

第九章 2020-2024年重点电视媒体机构经营分析

- 9.1 中央电视台

- 9.1.1 中央电视台基本简介
- 9.1.2 中央电视台收视现状
- 9.1.3 中央电视台模式变革
- 9.1.4 中央电视台技术创新
- 9.2 凤凰卫视
 - 9.2.1 凤凰卫视基本简介
 - 9.2.2 凤凰卫视经营状况
 - 9.2.3 凤凰卫视经营战略
- 9.3 湖南广播电视台
 - 9.3.1 湖南广电基本简介
 - 9.3.2 湖南广电发展历程
 - 9.3.3 湖南广电经营状况
 - 9.3.4 湖南卫视媒体融合
- 9.4 上海广播电视台
 - 9.4.1 上海广电基本简介
 - 9.4.2 上海广电品牌价值
 - 9.4.3 上海广电媒体融合
 - 9.4.4 东方卫视发展战略
- 9.5 浙江广播电视集团
 - 9.5.1 浙江广电基本简介
 - 9.5.2 浙江广电品牌价值
 - 9.5.3 浙江广电媒体融合
 - 9.5.4 浙江卫视发展动态
- 9.6 江苏省广播电视总台（集团）
 - 9.6.1 江苏广电基本简介
 - 9.6.2 江苏广电品牌价值
 - 9.6.3 江苏广电媒体融合
 - 9.6.4 江苏卫视经营模式

第十章 对电视媒体产业投资潜力分析

- 10.1 中国传媒产业投融资状况
 - 10.1.1 产业融资规模

- 10.1.2 产业融资轮次
- 10.1.3 产业并购交易
- 10.2 电视媒体融合投资环境
 - 10.2.1 融媒体中心建设
 - 10.2.2 短视频发展状况
 - 10.2.3 互联网跨界融合
 - 10.2.4 跨区域联合发展
 - 10.2.5 融媒体整合营销
- 10.3 电视媒体产业风险投资分析
 - 10.3.1 风险投资的基本内涵与特点
 - 10.3.2 风投提高电视媒体的竞争力
 - 10.3.3 风投进入电视媒体基本条件
 - 10.3.4 电视媒体吸引风险投资建议

第十一章 对2025-2031年电视媒体产业发展预测分析

- 11.1 电视媒体业的发展前景及趋势
 - 11.1.1 新媒体业发展趋势
 - 11.1.2 电视市场发展趋势
 - 11.1.3 电视媒体发展走向
- 11.2 对2025-2031年中国电视媒体产业预测分析
 - 11.2.1 2025-2031年中国电视媒体产业影响因素分析
 - 11.2.2 2025-2031年中国有线电视网络收入预测

图表目录

- 图表 2020-2024年中国出台的主要传媒政策
- 图表 2020-2024年中国传媒产业总值与年增长率
- 图表 2024年中国传媒行业细分市场收入年增长率
- 图表 2020-2024年中国传媒产业形态数据
- 图表 2020-2024年中国网民与手机网民规模及年增长率
- 图表 2020-2024年中国传媒产业市场结构变化
- 图表 2024年中国传媒产业市场结构
- 图表 2020-2024年中国电影市场效益与增长率

图表 2020-2024年中国广播、电视、网络广告收入与年增长率

图表 2020-2024年美国电视机构的收视规模（全年龄段）

图表 2024年美国电视机构收视数据（18-49岁的成年观众）

图表 2020-2024年美国用户收听播客终端数据

图表 2020-2024年观众人均每日收视市场

图表 2020-2024年各年龄段观众人均每日收视市场

图表 2020-2024年日均观众规模及每实际观众人均收视时长

图表 2020-2024年不同年龄段观众时移收视份额（15城市）

图表 2024年不同年龄段观众中各级频道组的时移收视份额（52城市）

图表 2020-2024年主要节目类型收视比重对比

图表 2024年各级频道组各类型节目收视比重

图表 2020-2024年电视剧市场各级频道收视份额

图表 2020-2024年电视剧资源使用效率

图表 2020-2024年省级上星频道晚间首播档电视剧收视率阶梯分布比例

图表 2024年晚间时段地面频道进入收视前10名城市数较多的电视剧（100城市）

图表 2020-2024年新闻/时事类节目市场各级频道的收视份额

图表 2020-2024年综艺节目市场各级品频道的收视份额

图表 2024年晚间时段上星频道进入收视前10名城市较多的季播综艺节目

图表 2024年报纸、广播、电视传播矩阵覆盖率

图表 2024年媒体各渠道覆盖用户数均值

图表 2024年媒体各渠道覆盖用户数最高值

图表 2024年报纸、广播、电视台融合传播力TOP10

图表 江苏广播电视台“荔枝云”

图表 云南电视台全台网总体模块图

图表 融合媒体综合业务云平台系统框架图

图表 山西广播电视台融媒体指挥调度中心

图表 2020-2024年各级频道市场份额对比

图表 2020-2024年省级卫视市场份额对比

图表 2024年省级地面频道晚间市场份额变化值对比

图表 2024年市级地面频道晚间市场份额变化值对比

图表 2024年市场整体收视情况

图表 2024年主要卫视频道占卫视组的收视份额

图表 2024年主要频道电视剧/新闻类型节目上的总收视点占卫视组整体在该类型上的总收视点的份额

图表 湖南卫视2024年综艺节目收视情况

图表 北京卫视生活类及专题教育类节目收视情况

图表 2024年二线卫视晚间TOP15频道收视分布

图表 2024年二线卫视类型节目收视分布

图表 2024年二线卫视各时段TOP5频道收视曲线

图表 移动数字电视频道名录

图表 全国移动电视节目内容分布

图表 我国互联网电视用户规模与智能电视机、互联网机顶盒覆盖对比数据

图表 2020-2024年智能电视机销量对比图

图表 2020-2024年互联网机顶盒覆盖规模

图表 2020-2024年互联网机顶盒构成占比

图表 2024年互联网机顶盒市场出货构成

图表 2024年中国移动机顶盒招标结构图

图表 全国各省互联网机顶盒覆盖率

图表 中国“魔百和”互联网机顶盒与牌照商合作情况

图表 2024年视频平台移动端和TV端会员费1年定价对比

图表 2024年视频平台单月价格、新老会员连续包月价格对比

图表 视频平台VIP会员权限对比

图表 2020-2024年中国OTT TV机顶盒保有量（累计出货量）发展预测示意图

图表 IPTV产业链全景

图表 中国IPTV产业主要相关政策

图表 IPTV合作模式变化

图表 中国IPTV产业发展历程

图表 2020-2024年中国IPTV用户数量

图表 2020-2024年各季度中国IPTV收视渗透率

图表 2020-2024年中国电信行业IPTV收入

图表 中国广播电视行业IPTV收入及占新媒体业务收入比重

图表 IPTV直播节目与频道排行TOP5

图表 2024年上海IPTV视频点播TOP5

图表 物流产业链自动化发展方向

图表 IPTV竞争优势

图表 2020-2024年中国IPTV用户数量预测

图表 2020-2024年部分上星频道播出的婚恋类节目及其播出模式

图表 2024年非诚勿扰在71城市的收视表现

图表 江苏卫视《新相亲时代》和东方卫视《中国新相亲》每期收视情况

图表 我国部分情感调解类电视节目播出概况

图表 2024年天津卫视《爱情保卫战》的观众特征

图表 2024年天津卫视《爱情保卫战》的收视情况

图表 2024年文化类节目播出数量

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202503/480872.html>