

2021-2027年中国超高清电 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

《2021-2027年中国超高清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/728029Z6AO.html>

【报告价格】纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8200元

【出版日期】2020-12-18

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：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《2021-2027年中国超高清电视市场分析与投资前景研究报告》介绍了超高清电视行业相关概述、中国超高清电视产业运行环境、分析了中国超高清电视行业的现状、中国超高清电视行业竞争格局、对中国超高清电视行业做了重点企业经营状况分析及中国超高清电视产业发展前景与投资预测。您若想对超高清电视产业有个系统的了解或者想投资超高清电视行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

按照国际电信联盟给出的定义，4K电视指的是电视机的显示屏分辨率为3840×2160及以上的超高清电视，其分辨率是高清的8倍、全高清的4倍。在这样的高分辨率之下，观众能看清楚电视画面中的每一个特写和细节。通过使用新一代的高清技术，在推出4K电视后就收获一致好评。

全球液晶电视平均正在不断以每年至少1-2英寸的速度在“变大”，特别是西欧和拉丁美洲市场，2018年增速超过平均水平。随着液晶显示面板价格下降，消费者也愿意用同样的钱购买更大尺寸的电视屏幕。2018年全球液晶电视的平均出货量已经增加至44英寸，电视面板平均尺寸每增加1英寸，就可以消化一座8.5代TFT-LCD生产线的产能。预计2019-2021年全球液晶电视尺寸有望增至47英寸，49英寸和50英寸，从而推动全球大尺寸液晶电视面板出货面积大幅增长，推动行业供需过剩的局面向供需平衡转变。

据博思数据发布的《2021-2027年中国超高清电视市场分析与投资前景研究报告》表明：2020年我国彩色电视机产量累计值达19626.2万台，期末产量比上年累计增长4.7%。

指标	2020年12月	2020年11月	2020年10月	2020年9月	2020年8月	2020年7月	彩色电视机产量当期值(万台)	1844.1	1962.2	1960.2	2057.4	1932.8	1754.1	彩色电视机产量累计值(万台)	19626.2	17967.8	16065.3	14101.5	12023.1	10067.7	彩色电视机产量同比增长(%)	-6.8	5.1	1.5	13.1	20.6	34.2	彩色电视机产量累计增长(%)	4.75.86.15.44.92.2
----	----------	----------	----------	---------	---------	---------	----------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	----------------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	----------------	------	-----	-----	------	------	------	----------------	--------------------

报告目录：

第一章 高清/超高清电视概述

第一节 高清/超高清电视简介

一、 高清电视

二、 超高清电视

第二节 高清电视发展概述

一、 高清电视发展背景

- 二、超高清电视发展概述
- 三、高清数字电视的特点
- 四、高清数字电视传输技术
 - (一) 地面高清数字电视传播技术
 - (二) 有线高清数字电视传播技术
 - (三) 卫星高清数字电视传播技术
 - (四) IP网络高清数字电视传播技术

第二章中国高清/超高清电视服务行业发展宏观环境分析

第一节中国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、全社会消费品零售总额
- 三、城乡居民收入增长分析
- 四、居民消费价格变化分析

第二节中国高清/超高清电视服务行业政策环境

- 一、广电总局关于促进高清电视发展的通知
- 二、关于进一步促进和规范高清电视发展的通知
- 三、广播电视广告播出管理办法的补充规定
- 四、有线广播电视运营服务管理暂行规定
- 五、鼓励和引导民间资本投资广播影视产业的实施意见
- 六、广播电视业“营改增”试点有关规定

第三章广播电视行业发展状况分析

第一节广播电视产业发展模式特点

- 一、培育核心优势
- 二、创新驱动，创优引导
- 三、可持续的盈利模式

第二节电视广播行业发展分析

- 一、电视广播播出机构
- 二、电视广播节目数量
- 三、广播电视行业市场规模
- 四、广播电视行业市场结构

(一) 广播电视广告市场规模

(二) 有线网络产业市场规模

第四章中国电视节目制作播出情况分析

第一节中国电视节目制作情况

一、电视节目制作时间

二、电视剧产量情况

2019年7-9月，全国各类电视剧制作机构共计生产完成并获准发行国产电视剧55部2182集。现实题材剧目共计43部1644集，分别占总比例的78.18%、75.34%。当代题材共计34部1298集；现代题材共计9部346集；历史题材剧目共计9部413集，分别占总比例的16.36%、18.93%。重大题材共计3部125集，分别占总部、集数的5.45%、5.73%。其中，重大革命3部125集。随着电视开机率下滑及广告收入减少，近五年电视剧产量呈现下滑趋势。播放时间渠道和时间减少倒逼影视公司必须产出更多精品内容才能抢占市场。大剧网络播放量逐年飙升，头部大剧播放量更加集中，从优爱腾2020年的剧目来看，优质头部大剧成为各平台竞相争夺的独播资源。在以全网热度替代传统的播放量数据以后，电视剧本身质量更为重要，精品化以及更多的先网后台播放预计是未来的主要趋势。

2011-2019Q3全国国产电视剧发行许可证颁发部数

数据来源：公开资料整理

三、电视剧题材分类

四、数字电视内容发展环境

五、不同类型电视节目制作情况

(一) 新闻类节目制作时间分析

(二) 专题类节目制作时间分析

(三) 综艺类节目制作时间分析

(四) 影视剧节目制作时间分析

(五) 广告类节目制作时间分析

第二节中国电视节目播出情况

一、电视节目覆盖情况

二、电视节目播出时间

三、电视节目播出套数

四、电视节目播出数量

五、不同类型电视节目播出情况

- (一) 新闻类节目播出时间分析
- (二) 专题类节目播出时间分析
- (三) 综艺类节目播出时间分析
- (四) 影视剧节目播出时间分析
- (五) 广告类节目播出时间分析

第五章中国高清/超高清电视服务行业产业链分析

第一节数字电视行业体制与政策

- 一、数字电视行业监管体制
- 二、数字电视产业政策分析

第二节高清电视产业链概述

- 一、高清电视产业链结构
- 二、高清电视产业链主体
 - (一) 内容制作商
 - (二) 付费内容商
 - (三) 网络运营商
 - (四) 最终用户群
 - (五) 终端制造商

第六章中国高清电视节目制播情况分析

第一节电视节目行业政策环境

- 一、电视节目监管部门分析
- 二、电视节目行业法规政策
- 三、电视节目行业监管政策

第二节高清影视制作设备

- 一、高清前期制作设备
- 二、高清制作配套设备
- 三、高清后期制作设备

第三节中国高清电视频道分析

- 一、高清频道数量

二、高清频道分布

第七章中国主要高清电视频道分析

第一节中央电视台高清频道

一、CCTV-高清频道发展回顾

(一) 发展成就回顾

(二) 频道组织结构

(三) 重大事件直播

(四) 节目播出情况

(五) 频道管理制度

(六) 频道人力资源

(七) 高清制作能力

(八) 频道收视情况

(九) 高清频道定位

二、CCTV-高清频道

三、CCTV-5+高清体育频道

第二节省市卫视高清频道

一、北京卫视高清频道

二、东方卫视高清频道

三、深圳卫视高清频道

四、江苏卫视高清频道

五、湖南卫视高清频道

六、浙江卫视高清频道

七、广东卫视高清频道

八、天津卫视高清频道

九、湖北卫视高清频道

十、山东卫视高清频道

十一、广西卫视高清频道

十二、重庆卫视高清频道

第三节地方电视高清频道

一、深圳娱乐高清频道

二、北京纪实高清频道

三、济南新闻高清频道

第八章中国电视节目制作企业分析

第一节光线传媒

- 一、电视节目制作能力
- 二、电视节目播送能力
- 三、电视节目制作模式
- 四、电视节目发行网络
- 五、电视节目制作情况

第二节世熙传媒

- 一、企业基本情况介绍
- 二、公司主要业务分析
- 三、电视节目创作情况
- 四、电视节目模式引进
- 五、电视节目模式营销

第三节唯众影视

- 一、企业基本情况介绍
- 二、公司主要业务分析
- 三、公司制作节目分析
- 四、公司合作伙伴分析

第四节正大综艺

- 一、企业基本情况介绍
- 二、公司主要业务分析
- 三、公司制作节目分析

第九章中国高清/超高清电视运营发展分析

第一节中国广电行业发展状况分析

- 一、三网融合试点工作收官
- 二、有线网络整合步伐加快
- 三、NGB取得实质性进展
- 四、高清与3D电视增长迅速
- 五、建立综合立体传输覆盖体系

- (一) 地面数字电视发展迅速
- (二) “户户通”工程和西新工程
- (三) CMMB开展新业务新服务

六、新媒体行业发展良好

- (一) 互联网电视飞速发展
- (二) IPTV发展趋势良好
- (三) OTT+DVB发展迅速
- (四) 一云多屏成为大趋势

第二节中国高清/超高清电视网络运营商分析

一、网络运营商基本概述

二、网络运营商现状分析

三、网络运营商高清电视落地情况

第三节中国有线电视运营商经营状况分析

一、北京歌华有线电视网络股份有限公司

- (一) 企业基本情况
- (二) 企业经营情况
- (三) 高清用户规模
- (四) 高清交互发展
- (五) 高清投资前景

二、深圳市天威视讯股份有限公司

- (一) 企业基本情况
- (二) 企业经营情况
- (三) 高清用户规模
- (四) 高清发展状况

三、陕西广电网络传媒股份有限公司

- (一) 企业基本情况
- (二) 企业经营情况
- (三) 高清用户规模
- (四) 企业现状分析

四、东方有线网络有限公司

- (一) 企业基本情况
- (二) 高清互动业务

（三）高清频道数量

第十章中国高清/超高清电视设备发展现状

第一节摄录设备

一、高清摄像机

（一）高清摄像机概述

（二）SONY高清摄像机

（三）松下高清摄像机

二、高清转播车

（一）高清转播车概述

（二）SONY高清转播车

（三）北京电视台高清电视转播车

（四）中国传媒大学高清电视转播车

（五）上海广播电视台高清电视转播车

第二节高清机顶盒

一、机顶盒市场需求或超千亿

二、有线标清机顶盒仍是主流

三、终端互联网化促使机顶盒产品类型多元化发展

四、机顶盒市场竞争激烈

五、机顶盒细分市场调研

（一）有线机顶盒市场调研

（二）卫星机顶盒市场调研

（三）地面机顶盒市场调研

（四）IPTV机顶盒市场调研

（五）OTT机顶盒市场调研

六、未来中国机顶盒市场前景分析

第三节高清电视机

一、高清电视机概述

二、高清电视获奖情况

三、液晶电视

（一）液晶电视销售规模

（二）区域品牌关注格局

- (三) 具体品牌关注格局
- (四) 液晶产品关注格局
- (五) 液晶产品类型结构
- (六) 智能液晶电视结构
- (七) 高清液晶电视结构
- (八) 产品背光类型结构
- (九) 液晶产品价格结构

四、智能电视

- (一) 智能电视概述
- (二) 智能电视销售规模
- (三) 智能电视市场概述
- (四) 具体品牌关注格局
- (五) 智能产品关注格局
- (六) 智能电视价格结构

五、3D电视

- (一) 3D电视概述
- (二) 3D电视市场概述
- (三) 3D品牌关注格局
- (四) 3D产品关注格局
- (五) 3D产品分辨率结构
- (六) 3D电视价格段结构

第四节超高清电视机(4K)

- 一、超高清电视机概述
- 二、超高清电视市场现状
- 三、超高清电视认证规范
- 四、超高清电视选购标准
- 五、超高清电视品牌状况
 - (一) 超高清电视外资品牌
 - (二) 超高清电视国产品牌
- 六、超高清电视企业竞争状况
- 七、超高清电视企业产品布局
- 八、超高清电视产业链的发展

九、超高清电视产业趋势预测

十、超高清电视主要品牌分析

(一) TCL

(二) 索尼

(三) 三星

(四) LG

(五) 夏普

第十一章 高清/超高清电视用户市场调研

第一节 高清电视用户规模

一、有线电视用户规模

二、数字电视用户规模

三、网络电视用户数量

四、高清电视用户规模

第二节 K超高清电视消费者调研

一、消费者认知情况

二、消费者购买意愿

三、消费者购买偏好

四、消费者购买价格

五、消费者品牌认知

六、消费者品牌关注

七、消费者产品关注

第十二章 中国高清互动电视服务发展分析

第一节 中国基于双向网络增值业务的基本构成分析

一、多媒体数据广播类业务

二、视频点播类业务

三、远程教育

四、电视购物

五、股票交易

六、电视缴费

七、游戏类业务

八、电视邮箱

第二节互动增值业务开通情况

一、开通总体情况

二、VOD业务

三、宽带业务

第三节高清互动电视概述

一、互动电视

二、高清互动电视

第四节高清互动电视运营模式

一、分账型

二、包干型

第五节高清互动电视发展现状分析

一、中国有线网络高清交互发展历程

二、运营商发展高清交互业务必然性

三、运营商发展高清交互业务模式分析

（一）北京模式

（二）金华模式

四、高清交互电视用户规模

第十三章中国电视广告投放与竞争格局分析

第一节中国电视广告投放基本情况

一、电视广告投放额

二、电视广告投放行业排名

三、电视广告投放企业排名

四、各级电视台广告投放额

五、央视广告投放情况分析

（一）央视广告投放行业排名

（二）央视广告投放品牌排名

六、省级卫视广告投放情况分析

（一）省级卫视广告投放行业排名

（二）省级卫视广告投放品牌排名

第二节中国电视广告市场竞争格局

一、频道间竞争

(一) 各类电视频道广告投放额

(二) 省级卫视广告投放额排名

(三) 省会城市电视台广告投放

二、行业间竞争

第十四章 电视节目收视调研分析

第一节 多元媒介下的电视受众分析

一、新媒体传播环境下受众分化

二、电视观众与网民的身份融合

三、融合性媒介使用与媒介分工

四、媒介使用习惯的流动与互补

第二节 观众收看电视节目基本情况

一、观众收看电视节目时长分析

(一) 观众人均每天收看电视时长

(二) 各年龄段观众人均收视时长

(三) 所有频道全天收视率的走势

二、各级电视频道总体竞争情况

(一) 各级电视频道市场份额分析

(二) 各级频道不同年龄观众份额

(三) 各级频道不同时段收视情况

三、各级电视频道内部竞争情况

(一) 中央台频道

(二) 省级卫视台

(三) 市级台频道

第三节 主要电视节目收视情况分析

一、各类电视节目收视总体情况

(一) 各类电视节目收视比重分析

(二) 各级频道各类节目收视比重

二、电视剧节目的收视市场调研

(一) 电视剧题材播出收视情况

(二) 不同观众人均日收看时长

(三) 不同时段电视剧收视情况

(四) 各级频道电视剧收视份额

(五) 主要电视剧收视情况分析

三、新闻节目观众收视情况调查

(一) 各类新闻节目观众构成

(二) 新闻节目人均收视时长

(三) 新闻节目收播比重分析

(四) 各级频道新闻节目份额

四、综艺节目观众收视情况调查

(一) 综艺节目人均收视时长

(1) 年均收视量

(2) 月均收视量

(3) 周均收视量

(4) 分时段收视量

(二) 各级频道综艺节目收视份额

(1) 各级频道综艺节目收视份额

(2) 各级频道综艺节目收播比重

(3) 综艺节目收视份额频道排名

(三) 主要综艺节目收视情况分析

(1) 央视综艺节目

(2) 声音选秀节目

(3) 婚恋交友节目

(4) 职场类节目

(5) 真人秀节目

第十五章 中国高清/超高清电视服务行业趋势预测与建议

第一节 电视发展新方向

一、清晰

二、立体

三、交互

四、智能

五、物联

第二节中国高清电视市场前景调查分析

一、高清电视频道数量预测

二、高清电视用户规模预测

三、4K超高清电视市场前景

第三节中国高清/超高清电视交互业务发展建议

一、建立高清交互数字电视内容中心

二、建立网络和业务同步发展的规划

三、建立高清交互业务可研标准规范

四、对终端用户进行跟踪和研究分析

图表目录：

图表:国内生产总值构成及增长速度统计

图表:中国国内生产总值及增长变化趋势图

图表:中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图

图表:城镇居民人均可支配收入及增长趋势图

图表:中国居民消费价格月度变化趋势图

图表:中国广播电视播出机构数量统计

图表:中国广播电视播出机构构成情况

图表:中国广播电视节目数量变化趋势图

图表:中国广播电视市场规模变化趋势图

图表:广播电视行业收入结构

图表:中国广播电视收入结构变化趋势图

图表:中国广播电视广告收入变化趋势图

图表:中国广播电视有线网络产业收入变化趋势图

图表:中国电视节目制作时间统计

图表:中国电视剧产量变化趋势图

图表:中国电视剧集数变化趋势图

图表:度全国获准发行国产电视剧题材统计表

图表:中国电视新闻类节目制作时间情况

图表:中国电视专题类节目制作时间情况

图表:中国电视综艺类节目制作时间情况

图表:中国电视影视剧类节目制作时间

图表:中国电视广告类节目制作时间情况

图表:中国电视节目人口覆盖率变化趋势图

图表:中国公共电视节目播出时间统计

图表:中国电视节目播出套数统计

图表:中国电视节目播出数量统计

图表:中国电视新闻资讯类节目播出时间情况

图表:中国电视专题服务类节目播出时间情况

图表:中国电视综艺益智类节目播出时间情况

图表:中国电视广播(影视)剧类节目播出时间情况

图表:中国电视广告类节目播出时间情况

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/728029Z6AO.html>