

2015-2020年中国城市电视台市场深度评估及行业调研报告

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

《2015-2020年中国城市电视台市场深度评估及行业调研报告》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/qitawenjiao1502/Q87504F57F.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2024-12-23

【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

报告目录：

第1章：中国城市电视台运营背景23

1.1 电视产业链分析23

1.2 国内外电视产业经营特征27

1.2.1 国外电视产业经营特征27

1.2.2 国内电视产业经营特征30

1.3 中国电视台运营现状分析31

1.3.1 电视台发展历程与格局31

1.3.2 电视台与频道数量分析32

1.3.3 电视节目制播情况分析33

(1) 电视节目制作情况33

(2) 电视节目播出时间33

(3) 电视节目覆盖率分析34

1.3.4 电视收视情况分析35

(1) 电视收视量变化情况35

(2) 电视收视量的观众特征37

(3) 电视收视量的时期分布38

(4) 电视收视量的周天分布39

(5) 电视收视量的时段分布40

1.3.5 电视台创收情况分析41

(1) 电视台创收规模分析41

(2) 电视广告市场现状分析42

(3) 电视广告市场发展趋势43

1.3.6 电视台竞争格局分析46

(1) 电视台收视市场格局46

(2) 电视台广告市场格局48

1.4 中国电视台相关行业运营分析53

1.4.1 广告行业运营情况分析53

1.4.2 电视剧行业运营情况分析60

1.4.3 电影行业运营情况分析64

1.4.4 网络视频行业运营情况分析89

1.4.5 其它传统媒体行业运营情况91

第2章：中国城市电视台生存环境分析93

2.1 城市电视台总体发展状况93

2.1.1 城市电视台范畴界定93

2.1.2 城市电视台发展回顾94

2.1.3 城市电视台发展格局95

2.2 城市电视台运营情况分析96

2.2.1 城市电视台收视情况96

2.2.2 城市电视台收入情况98

2.2.3 主要竞争对手经营情况99

（1）中央电视台经营情况99

（2）省级电视台经营情况100

2.3 城市电视台运营环境分析103

2.3.1 行业宏观环境分析103

（1）行业政策环境分析103

（2）行业经济环境分析106

（3）行业技术环境分析146

（4）行业社会环境分析147

2.3.2 行业竞争环境分析159

（1）潜在进入者威胁159

（2）替代品生产威胁159

（3）现有竞争对手分析160

（4）供应商的议价能力161

（5）买方的议价能力161

2.4 城市电视台SWOT分析161

2.4.1 城市电视台竞争优势（S）162

2.4.2 城市电视台竞争劣势（W）162

2.4.3 城市电视台发展机遇（O）162

2.4.4 城市电视台发展威胁（T）163

第3章：中国城市电视台盈利模式创新探索164

3.1 城市电视台广告经营现状与策略164

3.1.1 城市电视台广告经营模式分析164

- (1) 统一经营模式164
- (2) 分散经营模式164
- (3) 混合经营模式164
- (4) 公司化经营模式164

3.1.2 城市电视台广告经营现状分析165

- (1) 城市电视台广告创收情况165
- (2) 城市电视台广告创收区域格局165
- (3) 城市电视台广告收入排名165
- (4) 城市电视台广告经营面临的困境167

3.1.3 城市电视台广告经营策略建议169

- (1) 价格提升策略169
- (2) 资源开发策略169
- (3) 行业深挖策略170
- (4) 结构优化策略170
- (5) 媒体推广策略171
- (6) 频道差异化策略172
- (7) 整合营销策略172

3.2 城市电视台开展电视购物模式分析172

3.2.1 电视购物与其它平台比较173

3.2.2 电视购物运作模式分析177

- (1) 传统电视购物运作模式178
- (2) 电视台自办电视购物企业模式178
- (3) 多个电视台联办电视购物企业模式178

3.2.3 电视购物市场规模分析179

3.2.4 电视台开展电视购物案例分析181

- (1) CCTV中视购物182
- (2) 湖南卫视“快乐购”182
- (3) 东方CJ家庭购物184
- (4) 重庆电视台“时尚购”185

- (5) 厦门电视台全心购物频道185
- 3.2.5 城市电视台开展电视购物的建议186
- 3.3 城市电视台自制剧经营及经验借鉴188
 - 3.3.1 电视台自制剧特征分析188
 - (1) 剧作资源的独有性188
 - (2) 剧集策划的统一性189
 - (3) 版权方决策的多重性190
 - (4) 市场需求的紧密性192
 - 3.3.2 电视台自制剧的盈利优势193
 - (1) 电视资源的整合优势193
 - (2) 受众市场的贴近优势193
 - (3) 盈利途径多样的优势194
 - (4) 价值开发的潜在优势195
 - 3.3.3 电视台自制剧市场现状分析196
 - (1) 电视台自制剧市场特点196
 - (2) 电视台自制剧市场规模197
 - (3) 电视台自制剧盈利能力199
 - (4) 电视台自制剧竞争格局200
 - 3.3.4 电视台自制剧盈利模式分析202
 - (1) “基础型”盈利模式及案例202
 - (2) “定制型”盈利模式及案例203
 - (3) “树网型”盈利模式及案例206
 - (4) 三种盈利模式的适用范围208
 - 3.3.5 电视台自制剧成功经验借鉴212
 - (1) 中央电视台自制剧经验借鉴212
 - (2) 湖南卫视自制剧经验借鉴213
 - 3.3.6 城市电视台自制剧机遇与威胁214
 - 3.3.7 城市电视台自制剧运作建议215
- 3.4 城市电视台合作创收模式分析216
 - 3.4.1 城市电视台合作创收模式216
 - 3.4.2 城市电视台合作创收现状216
 - 3.4.3 城市电视台合作创收瓶颈219

(1) 常设组织的缺少219

(2) 合作方式的粗放219

(3) 合作的单渠道220

3.4.4 城市电视台合作创收前景220

(1) 专题片交换合作220

(2) 建立长期合作关系220

(3) 坚持本土化221

(4) 组建更紧密的购片联合体221

第4章：中国城市电视台节目创新策略及案例分析223

4.1 城市电视台民生新闻节目创新策略分析223

4.1.1 国内电视民生新闻节目发展现状223

4.1.2 城市电视台民生新闻节目现状分析224

(1) 城市电视台发展民生新闻节目必要性224

(2) 城市电视台发展民生新闻节目的优势226

(3) 城市电视台当前民生新闻节目主要问题233

4.1.3 城市电视台民生新闻节目成功案例249

(1) 南京电视台《南京零距离》249

(2) 青岛电视台《今日》254

(3) 济南电视台《都市新女报》254

(4) 哈尔滨电视台《都市零距离》254

4.1.4 城市电视台民生新闻节目创新方向255

4.1.5 城市电视台民生新闻节目品牌塑造258

4.2 城市电视台生活服务类节目创新策略分析288

4.2.1 全球电视台生活服务类节目发展特点288

4.2.2 中国电视台生活服务类节目发展状况298

(1) 生活服务类节目发展历程298

(2) 生活服务类节目发展特点300

(3) 生活服务类节目发展趋势303

4.2.3 中国电视台生活服务类节目成功案例304

(1) 中央台《为您服务》、《交换空间》304

(2) 天津卫视《非你莫属》305

(3) 北京台《养生堂》	305
(4) 旅游卫视《美丽俏佳人》	306
(5) 江苏卫视《非诚勿扰》	306
(6) 河北卫视《家政女皇》	307
(7) 杭州电视台《城市旅游报道》	308
4.2.4 城市电视台生活服务类节目投资策略	309
4.3 城市电视台财经节目创新策略分析	311
4.3.1 城市电视台财经节目发展现状	311
4.3.2 城市电视台财经节目成功案例分析	317
(1) 大连电视台《新财经》	318
(2) 青岛电视台《经济前沿》	318
(3) 深圳电视台《财富新主张》	318
4.3.3 城市电视台财经节目的本土化	319
(1) 栏目定位本土化	319
(2) 栏目包装本土化	319
(3) 栏目服务本土化	319
4.3.4 城市电视台财经节目投资策略	320
4.4 城市电视台综艺节目创新策略分析	323
4.4.1 电视综艺节目发展现状分析	323
(1) 电视综艺节目发展综述	323
(2) 电视综艺节目收视情况	323
(3) 电视综艺节目竞争格局	324
4.4.2 城市电视台综艺节目发展现状	330
4.4.3 电视台综艺节目成功案例分析	330
(1) 湖南卫视《快乐大本营》、《爸爸去哪儿》等	330
(2) 浙江卫视《中国好声音》、《中国梦想秀》等	331
(3) 深圳卫视《年代秀》	332
(4) 江苏卫视《一站到底》	332
(5) BTV文艺频道《星夜故事秀》	333
(6) 上海电视台《妈妈咪呀》	333
4.4.4 城市电视台综艺节目投资策略	334
4.5 城市电视台法制节目创新策略分析	337

4.5.1 国内电视台法制节目发展状况337

4.5.2 城市电视台法制节目创新案例337

(1) 广州市广播电视台《烦事有得倾》337

(2) 南京电视台教科频道《法治现场》337

4.5.3 城市电视台法制节目创新方向338

4.5.4 城市电视台法制节目投资策略345

第5章：中国城市电视台“全媒体”投资策略探究353

5.1 新媒体发展现状分析353

5.1.1 新媒体特点及发展背景353

(1) 新媒体特征及构成353

(2) 互联网的发展与普及358

(3) “三网融合”的提出及发展366

5.1.2 网络视频发展现状分析372

(1) 网络视频行业发展回顾372

(2) 网络视频行业盈利模式373

(3) 网络视频用户规模分析376

(4) 网络视频市场规模分析377

(5) 网络视频行业发展趋势378

5.1.3 IP电视发展现状分析380

(1) IP电视基本概述380

(2) IP电视发展历程回顾380

(3) IP电视用户规模分析381

(4) IP电视市场规模分析382

(5) IP电视发展趋势分析382

5.1.4 互联网电视发展状况分析383

(1) 互联网电视基本概述383

(2) 互联网电视用户规模383

(3) 互联网电视市场规模384

(4) 互联网电视发展趋势384

5.1.5 手机电视发展现状分析385

(1) 手机电视基本概述385

- (2) 手机电视用户规模386
- (3) 手机电视市场规模388
- (4) 手机电视发展趋势388
- 5.1.6 公共试听载体发展现状399
 - (1) 公共试听载体发展情况399
 - (2) 公共试听载体受众分析399
 - (3) 公共试听载体盈利模式400
 - (4) 公共试听载体市场规模400
 - (5) 公共试听载体发展趋势400
- 5.2 “全媒体”的概念及其表现401
 - 5.2.1 “全媒体”概念的提出401
 - 5.2.2 “全媒体”时代的表现401
 - (1) 传统媒体与新兴媒体进一步融合402
 - (2) “大媒体潮”初露端倪406
 - (3) 接收终端形式多样化406
 - (4) 传受角色实现互换406
 - (5) 媒介传播进入“营销时代”406
 - (6) “以人为本”的互动成为常态407
- 5.3 “全媒体”时代城市电视台发展面临的挑战与机遇407
 - 5.3.1 城市电视台生存发展的外部挑战407
 - (1) 互联网媒体逐步走向主流407
 - (2) 移动互联网的高速发展形成冲击407
 - (3) 受众接受信息渠道逐渐拓宽408
 - 5.3.2 城市电视台的内部矛盾408
 - (1) 缺乏与全媒体合作共赢的意识408
 - (2) 电视媒体与新媒体融合鲜有成效409
 - (3) 缺少全媒体营销的市场化理念409
 - (4) 互动效果与新媒体差距较大409
 - 5.3.3 “全媒体”时代城市电视台独有优势409
 - (1) 最具地域和心理接近性409
 - (2) 对区域性资源的独占性410
 - (3) 区域性利于实行改革与创新410

5.4 “全媒体”时代城市电视台的投资策略410

5.4.1 形式上灵活融合，发挥优势410

- (1) 与新媒体接轨，增加收视渠道410
- (2) 整合多种媒体终端，实现互帮互助效应411
- (3) 节目注入直播形式，发挥电视的传播优势411
- (4) 实现多点互动，提高受众的参与度411

5.4.2 内容上“本土+专业+品牌”化，追求独特412

- (1) 坚持并扩大本土化特色412
- (2) 频道专业化与栏目品牌化相结合413
- (3) 节目内容“反客为主”，满足受众新需求413

5.4.3 战略上加强策划，推动营销413

- (1) 重视特别策划节目，引发特别关注413
- (2) 策划与企业的合作活动，实现双效益413
- (3) 激活群众参与，扩大影响力414

5.4.4 功能上注重受众反馈，实现全媒体舆论监督414

- (1) 扩大受众反馈渠道，广开言路听民声414
- (2) 实现有效反馈，满足受众后续需求414

第6章：中国城市电视台差异化经营策略及风险防范416

6.1 城市电视台差异化经营的类型分析416

6.1.1 差异化经营必要性与可行性416

- (1) 差异化经营的必要性416
- (2) 差异化经营的可行性420
- (3) 差异化经营的现实意义422

6.1.2 差异化经营的类型及案例424

- (1) 定位差异425
- (2) 内容差异426
- (3) 品牌差异428
- (4) 风格差异429
- (5) 盈利模式差异431

6.2 城市电视台差异化经营实践与启示433

6.2.1 常德电视台基本情况433

6.2.2 常德电视台差异化竞争策略435

6.2.3 常德电视台差异化竞争战略启示	448
6.3 城市电视台差异化经营风险及对策	454
6.3.1 城市电视台差异化竞争风险分析	454
(1) 频道节目差异化风险	454
(2) 政策环境风险	457
(3) 人力资源风险	457
(4) 经营管理风险	459
6.3.2 城市电视台差异化竞争风险对策	461
第7章：中国优秀城市电视台发展经验借鉴	474
7.1 广州电视台	474
7.1.1 广州电视台发展简介	474
7.1.2 广州电视台频道设置	474
7.1.3 广州电视台盈利模式	476
7.1.4 广州电视台优秀节目借鉴	477
7.1.5 广州电视台全媒体策略	478
7.2 南京电视台	487
7.2.1 南京电视台发展简介	487
7.2.2 南京电视台频道设置	487
7.2.3 南京电视台优秀节目借鉴	487
7.2.4 南京电视台新媒体策略	488
7.2.5 南京电视台运营情况	488
7.2.6 南京电视台运营优劣势	489
7.3 沈阳电视台	489
7.3.1 沈阳电视台发展简介	489
7.3.2 沈阳电视台频道设置	489
7.3.3 沈阳电视台优秀节目借鉴	491
7.3.4 沈阳电视台新媒体策略	491
7.3.5 沈阳电视台运营情况	491
7.3.6 沈阳电视台运营优劣势	491
7.4 青岛电视台	492
7.4.1 青岛电视台发展简介	492
7.4.2 青岛电视台频道设置	492

7.4.3 青岛电视台盈利模式	493
7.4.4 青岛电视台优秀节目借鉴	493
7.4.5 青岛电视台新媒体策略	494
7.4.6 青岛电视台运营情况	494
7.4.7 青岛电视台运营优劣势	494
7.5 苏州电视台	495
7.5.1 苏州电视台发展简介	495
7.5.2 苏州电视台频道设置	495
7.5.3 苏州电视台盈利模式	496
7.5.4 苏州电视台优秀节目借鉴	496
7.5.5 苏州电视台新媒体策略	496
7.5.6 苏州电视台运营情况	496
7.5.7 苏州电视台运营优劣势	496
7.6 深圳电视台	496
7.6.1 深圳电视台发展简介	497
7.6.2 深圳电视台频道设置	497
7.6.3 深圳电视台盈利模式	498
7.6.4 深圳电视台优秀节目借鉴	499
7.6.5 深圳电视台运营情况	499
7.6.6 深圳电视台运营优劣势	499
7.7 杭州电视台	500
7.7.1 杭州电视台发展简介	500
7.7.2 杭州电视台频道设置	500
7.8 长沙电视台	501
7.8.1 长沙电视台发展简介	501
7.8.2 长沙电视台运营情况	501
7.8.3 长沙电视台运营优劣势	502
7.9 成都电视台	502
7.9.1 成都电视台发展简介	502
7.9.2 成都电视台频道设置	502
7.9.3 成都电视台优秀节目借鉴	525
7.10 武汉电视台	525

7.10.1 武汉电视台发展简介	525
7.10.2 武汉电视台频道设置	525
7.10.3 武汉电视台优秀节目借鉴	525
7.11 大连电视台	526
7.11.1 大连电视台发展简介	526
7.11.2 大连电视台频道设置	526
7.11.3 大连电视台盈利模式	526
7.11.4 大连电视台优秀节目借鉴	526
7.11.5 大连电视台新媒体策略	527
7.11.6 大连电视台运营情况	527
7.11.7 大连电视台运营优劣势	527
7.12 厦门电视台	527
7.12.1 厦门电视台发展简介	527
7.12.2 厦门电视台频道设置	527
7.12.3 厦门电视台运营情况	532
7.12.4 厦门电视台运营优劣势	532

图表目录：

图表 1 电视产业链及上市公司	23
图表 2 智能电视产业链各方综合力比较	23
图表 3 智能电视产业投资逻辑	27
图表 4 2004-2014年全国电视节目制作情况	33
图表 5 2004-2014年全国电视节目播出情况	33
图表 6 2014年中国十大省级优秀电视台排名	35
图表 7 2003-2014年观众人均每日收视时长（历年所有调查城市）	36
图表 8 2010-2014年观众规模及收视时长	36
图表 9 2010-2014年各年龄段观众人均日收视时长	37
图表 10 2014年不同年龄段电视观众特征（所有调查城市）	38
图表 11 2011-2014年人均收视时长分周走势	38
图表 12 2014年高收视栏目周天分布特征	39
图表 13 2010-2014年所有频道全天收视率走势	40
图表 14 2010-2014年各级频道市场份额对比（历年所有调查城市）	46

图表 15 2012、2014年各级频道全天收视走势对比（历年所有调查城市）47

图表 16 2014年各级频道在不同年龄段观众的市场份额（所有调查城市）47

图表 17 2014年各级频道不同受教育程度观众市场份额（所有调查城市）48

图表 18 2013-2014年各级频道广告刊例收入增幅48

图表 19 2014年上半年各级频道广告总时长变化49

图表 20 2014年上半年广告时长分时段变化情况49

图表 21 2014年上半年6大节目类型花费时长变化情况50

图表 22 2014年广告市场月度投放趋势54

图表 23 2014年广告市场区域投放趋势55

图表 24 2014年广告市场媒体投放趋势56

图表 25 广播电台2008年-2014年药品广告主/品牌/产品个数趋势56

图表 26 四级电视媒体集团和广告花费和广告时长同比增长趋势57

图表 27 2014年广告市场各行业广告花费增长对比58

图表 28 2014年FMCG行业小类广告花费增长趋势59

图表 29 2014年广告市场前十广告主投放增长比例60

图表 30 2007-2013中国电视剧市场规模61

图表 31 2013中国电视剧市场集中度61

图表 32 2014年民营电视剧公司营收TOP1063

图表 33 2013-2014 年出台的电影产业相关政策65

图表 34 2009-2013 年中国电影观影人次增长趋势67

图表 35 2009-2014 年中国电影产业规模68

图表 36 2007-2013 年国产片与进口片票房贡献对比69

图表 37 2007-2013 年国产故事片总量及上映数量70

图表 38 2013 年市场分 TOP10 制片机构72

图表 39 近三年国内影视基金设立情况73

图表 40 发行模式74

图表 41 2013 年中国电影发行企业市场份额75

图表 42 2013 年中国电影发行企业市场份额 TOP5 影片数量及票房区间75

图表 43 2009-2013 年中国院线数量76

图表 44 2014年中国院线票房区间数量及占比77

图表 45 2009-2014 年中国影院及银幕增长数量79

图表 46 2013 年中国影院票房区间分布80

图表 47 2013 年电影票团购月交易额82

图表 48 2013 年月度票房冠军排名84

图表 49 2013 年各月总票房及月度票房冠军影片占比84

图表 50 2008-2013 年暑期档票房对比85

图表 51 2012 至 2013 年暑期档周票房对比86

图表 52 2013-2014 年进口片中国地区发行数量及票房份额87

图表 53 2007-2013 年中国电影海外发行情况88

图表 54 2007.12-2013.12 中国网络视频用户规模和使用率89

图表 55 2014年中央台各频道收视份额（所有调查城市）99

图表 56 中央台各频道市场份额年度变化（2014年与2012年差值）100

图表 57 2011-2014年省级卫视市场份额对比（71城市，不含动画卫视）101

图表 58 2013-2014年省级地面频道晚间在本省市场份额（18:00-24:00）101

图表 59 省级地面频道在本省晚间市场份额年度变化（2014年与2012年差值）102

图表 60 2014年114个地级市晚间市场份额（18:00-24:00）103

图表 61 2014年全国各省城市台晚间收视份额（18:00-24:00）103

图表 62 2006-2014年上半年我国国内生产总值及其增长速度107

图表 63 2014年上半年GDP初步核算数据107

图表 64 GDP环比和同比增长速度108

图表65 2014年6月-2014年6月全国居民消费价格涨跌幅度109

图表66 2014年6月-2014年6月我国猪肉、牛肉、羊肉价格变动情况110

图表67 2014年6月-2014年6月我国鲜菜、鲜果价格变动情况110

图表68 2014年1-6月份居民消费价格分类别同比涨跌幅112

图表69 2014年1-6月份居民消费价格分类别环比涨跌幅113

图表70 2014年6月居民消费价格主要数据113

图表71 2014年6月-2014年6月工业生产者出厂价格涨跌幅116

图表72 2014年6月-2014年6月工业生产者购进价格涨跌幅116

图表73 2014年6月-2014年6月生产资料出厂价格涨跌幅117

图表74 2014年6月-2014年6月生活资料出厂价格涨跌幅117

图表75 2014年6月份工业生产者价格主要数据118

图表 76 2006-2014年上半年我国农村居民人均纯收入及其增长速度122

图表 77 2006-2014年上半年我国城镇居民人均可支配收入及其增长速度123

图表78 1978-2013中国城乡 居民恩格尔系数对比表125

图表 79 2014年6月-2014年6月规模以上工业增加值同比增长速度126

图表 80 2014年6月份规模以上工业生产主要数据128

图表 81 2014年6月-2014年6月我国钢材日均产量及同比增速130

图表 82 2014年6月-2014年6月我国水泥日均产量及同比增速131

图表 83 2014年6月-2014年6月我国十种有色金属日均产量及同比增速131

图表 84 2014年6月-2014年6月我国乙烯日均产量及同比增速132

图表 85 2014年6月-2014年6月我国汽车日均产量及同比增速132

图表 86 2014年6月-2014年6月我国轿车日均产量及同比增速133

图表 87 2014年6月-2014年6月我国发电量日均产量及同比增速133

图表 88 2014年6月-2014年6月我国原油加工量日均产量及同比增速134

图表 89 2006-2014年上半年我国全社会固定资产及其增长率情况136

图表 90 2006-2014年上半年我国社会消费品零售总额及其增长速度141

图表 91 2014年6月-2014年6月我国社会消费品零售总额分月同比增长速度142

图表 92 2014年6月份社会消费品零售总额主要数据143

图表 93 2006-2014年上半年我国货物进出口总额增长分析146

图表 94 2014年年末人口数及其构成149

图表 95 2006-2014年我国人口及其自然增长率变化情况150

图表96 2009-2014年普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数152

图表97 2009-2014年研究与试验发展经费支出153

图表 98 城市电视台行业环境“波特五力”分析模型160

图表 99 2014年我国内地自制剧产量超过4部的省级以上电视台数量197

图表 100 2014年我国内地自制剧产量超过4部的省级以上电视台数量198

图表 101“基础型”盈利模式的盈利过程203

图表 102“定制型”盈利模式的盈利过程205

图表 103“树网型”盈利模式的盈利过程208

图表 104 2009年6月以来省级卫视及地面频道晚间不同类型新节目数量比例289

图表 105 欧美主要节目类型及播出频道291

图表 106 8月22日全美收视人数TOP5电视节目292

图表 107 生活服务类养生节目收播时长294

图表 108 全球主要生活频道收视人数295

图表 109 地面频道主要节目类型播出情况（全天时段，2011年3月）296

图表 110 人均收视时间排名前10位的娱乐栏目325

图表 111 中国网民规模与互联网普及率358

图表 112 新增网民上网设备使用情况360

图表 113 非网民未来上网意向360

图表 114 非网民不使用互联网的原因361

图表 115 手机网民规模363

图表 116 2013-2014年中国内地各省（市、自治区）网民规模和互联网普及率364

图表 117 中国网民城乡结构365

图表 118 中国城乡居民互联网普及率和城镇化进程365

图表 119 中国网络视频行业发展阶段372

图表 120 近年中国主要视频网站自制剧情况375

图表 121 2007-2014年中国网络视频用户数及使用率情况（单位：万人，%）377

图表 122 2005-2014年中国IPTV用户规模增长情况（单位：万户）381

图表 123 互联网/智能电视出货量在未来将大幅增长384

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qitawenjiao1502/Q87504F57F.html>