

2016-2022年中国直播卫星产业发展现状及市场监测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国直播卫星产业发展现状及市场监测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/188688.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

直播卫星（Direct Broadcast Satellite, DBS）是卫星直播系统的一个重要组成部分，为空间段的运营平台。为迎合直播卫星业务市场需求的增长和新业务的拓展，近年来全球电视直播卫星的订购、建造和发射业务呈现上升态势。另一方面，与上一代直播卫星相比，新一代直播卫星在功率、服务寿命、容量、EIRP及波束设计等方面都有长足的进步。比如，2003年7月发射的美国直播卫星Rainbow1携带36个Ku波段转发器，其行波管放大器（TWTA）功率最大可达135W，卫星设计在轨寿命18年；同年8月发射的美国EchoStar 9卫星携带32个Ku波段和2个Ka波段转发器，在轨设计寿命15年；2004年5月发射的美国Direc TV 7S是一颗高功率、大容量直播卫星，采用高聚焦点波束技术，携带54个Ku波段转发器，总功率高达13kW，在轨设计寿命15年。

我国的电视观众主要是通过有线接收方式来收看电视节目，即通过一根光纤连接有线电视运营商、卫星运营商，通过有线网络把电视节目送到千家万户。和有线电视相比，直播卫星电视业务能够带来更多的节目内容。目前我国电视频道不断增加，有线网络的传输资源已经日趋紧张。从这个角度来看，由直播卫星提供电视业务是大势所趋。

直播卫星电视业务的启动，将提供一个更大容量的节目平台，这对于为落地有线网而东奔西走的众多卫视频道来说无疑是个福音；同时对于国内已经开办的不少数字电视付费频道而言，直播卫星电视业务也可以为其提供一个尽情施展技艺的广阔舞台。

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：

第一章 中国直播卫星产业运行环境解析 1

第一节 国内直播卫星经济环境分析 1

一、GDP历史变动轨迹分析 1

2004-2015上半年中国GDP情况资料来源：国家统计局

二、固定资产投资历史变动轨迹分析 2

2004-2015年中国全社会固定资产投资增长趋势图资料来源：国家统计局

三、中国经济发展预测分析 3

第二节 中国直播卫星行业政策环境分析 8

第二章 世界直播卫星产业运行透析 10

第一节 直播卫星在全球的发展现状 10

一、直播卫星产业发展历程 10

二、全球直播卫星发展特点 11

三、全球直播卫星系统及其新发展 12

四、欧美直播已形成产业链 14

直播卫星在世界卫星版图上，是一个“晚产儿”。1993年12月，美国休斯公司发射了世界上第一颗数字压缩电视直播卫星。这是卫星第一次真正有可能直接面向个人用户开展业务，由于带有加密技术，有条件接收和付费收看成为可能。此后，卫星数字电视直播产业在全球形成一股发展热潮。

据了解，目前全球有30多个国家和地区开展了卫星直播业务。美国和欧洲是直播卫星运营相对成熟的国家和地区。其中，美国、英国和日本是直播卫星业务开展得最好的国家。截至2006年底，美国两大直播卫星电视运营商签约用户约3000万，基本已经占到美国电视用户总数的1/3；英国最大的卫星直播电视运营商BSkyB已有用户900万；日本的Sky Perfect V发展直播卫星用户450万。直播卫星业务不仅在这些地区产生了巨大的经济效益，推动了相关技术和产业的快速发展，也有力地促进了行业竞争，改变了广播电视市场甚至是电信市场的格局，在一定程度上推动了三网（广电、电信、网络）融合的进程。

由于美国国土广阔，美国的卫星运营公司采取的是卫星、地面统一管理的模式，卫星的正常运行、用户管理、售后服务各环节都是自己独立运作。欧洲国家考虑到国土面积较小，因此一般都是各卫星公司找国际卫星组织租用转发器，自行运作地面段用户系统及服务。

美国和欧洲一个明显的共同特征就是，卫星和有线电视的运营都以私营公司为主，采用完全的市场竞争，政府主要把地面数字电视作为公众服务来推广。同时，政府还会对卫星运营公司的数量进行控制，防止出现恶性竞争或垄断竞争的局面。从美国和欧洲来看，直播卫星的收入来源主要是用户卫星收视费和转发器出租。业内人士指出，欧美直播卫星业务的欣欣向荣除了与高度开放竞争的市场环境、丰富的节目来源和领先的技术水平息息相关外，更与其精准的市场策略、丰富的业务类型和出色的客户服务密不可分。

第二节 美国直播卫星市场的发展现状 15

一、DirecTV公司 15

二、Dish Network 公司 18

第三节 直播卫星在欧洲市场的发展现状 21

一、欧洲的直播卫星 21

二、欧洲卫星高清电视 22

三、英国BSkyB 公司 23

第四节 直播卫星在亚太市场的发展现状 29

一、日本SKY Perfect JSAT公司 29

二、韩国Sky Life 30

三、马来西亚 32

四、印度 32

五、中国香港 33

第三章 中国直播卫星产业运行分析 34

第一节 中国直播卫星发展简况 34

一、我国直播市场非常广阔 2 34

二、直播卫星将带动产业链发展 34

随着中星9号直播卫星的发射成功，由于有了直播卫星这个优质的传输通路资源，未来广电的内容产业（免费频道和付费频道及其他业务）将通过直播卫星的业务开展获利，一些跟直播卫星相关的新媒体业务也将陆续开展起来。直播卫星的发展还将带动国内相关部件、元器件、原材料等基础行业的技术进步和产品升级。此外，从终端用户需求方面来看，机顶盒、卫星接收器制造商也将获得巨大的商业机会。简而言之，中星9号直播卫星的投入使用将带动整个产业链发展。

中星9号直播卫星频率计划资料来源：公开资料整理

第二节 中国直播卫星产业动态分析 36

一、直播卫星村村通惠及地震灾区农民 36

二、首批村村通直播卫星接收设备安装调试完成 37

三、直播卫星加密将会加速数字电视进程 38

四、直播卫星接收设备售后服务体系 39

第四章 中国航天与卫星通信广播产业分析 41

第一节 中国航天事业发民综述 41

一、中国航天事业发展历程 41

二、用科学发展观引领航天事业又好又快发展 43

三、中国航天事业现状与未来 44

四、世界航天事业对中国启示 48

第二节 中国卫星通信企业透析 50

一、中国空间段卫星通信公司 50

二、中国空间段卫星 66中国空间段主要卫星

空间段卫星

介绍

中卫一号

中卫1号”通信卫星由中国东方通信卫星有限责任公司拥有，有等效36MHz带宽的C频段和Ku频段转发器各24个。该卫星采用面向21世纪，具有国际先进水平的大功率、大容量A2100A型商业通信卫星平台，具有模块化设计、可靠性高、智能程度高、轨道测控操作简便灵活、接收灵敏度高、可支持多种通信业务等特点。该卫星由美国洛克希德·马丁公司研制生产，用我国“长征三号乙”运载火箭发射，定点在东经87.5度赤道上空。卫星由中国东方通信卫星有限责任公司卫星控制中心自行测控。

鑫诺一号

位于（东经）110.5度的鑫诺一号以其CBTV卫星直播平台而闻名，除了由中央电视台11套节目以及西部十个省台外，近期新增加了境外节目统一平台（当然是专供宾馆等单位收视的），其中包含了众多极品频道，其中包括了著名的CNN、BBC、NHK、CNBC、ESPN、Discovery Channel、NGC以及众多世界及亚洲著名的电影频道如HBO、CINEMAX、卫视国际电影台、凤凰卫视电影台等，均属当今世界及亚洲的顶级品质的电视节目，另外可收到一套图文含游戏及43套广播节目。

亚洲二号

亚洲一号卫星的发射和投入运营，刺激了亚太地区卫星应用的发展，对高品质卫星空间段的需求日趋迫切，为满足市场需求，亚洲卫星公司于1995年11月28日成功发射了亚洲二号卫星。亚洲二号卫星采用了三轴稳定的大型卫星平台，它是美国洛克希德-马丁（Lockheed Martin）公司制造的MM7000型卫星，共配备了20个36兆赫和4个72兆赫带宽的C波段转发器，以及9个54兆赫带宽的Ku波段转发器。亚洲二号卫星在东经100.5度的轨道位置上运行，在轨运行寿命为14.5年。

亚洲3S

亚洲3S卫星是美国休斯公司（现美国波音卫星系统公司）制造的HS601HP型高功率卫星，在轨运行寿命为16年。荷载了28个36兆赫带宽的C波段转发器和16个54兆赫带宽的Ku波段转发器。亚洲3S卫星的C波段转发器配备带线性器的55W行波管放大器，其覆盖与亚洲二号卫星的C波段波束覆盖相似。2014年中旬，亚洲3S卫星被新发射的亚洲七号取代，随后转移到120度轨道上占位，2015年他将结束他的16年生命。

亚洲四号

亚洲四号卫星是亚洲卫星公司成功发射的第四颗卫星，是由美国波音卫星系统公司（原美国休斯公司）制造的BSS601HP型号的大功率三轴稳定式通信卫星。2003年4月11日，美国洛克希德马丁公司制造的AtlasIIIB型火箭搭载着亚洲四号卫星，从美国佛罗里达州卡纳维拉尔角航天中心发射升空，成功地将亚洲四号卫星送入预定轨道。目前，亚洲四号卫星定点在东经122度的轨道位置，在轨寿命为15年，在轨控制精度为 ± 0.05 度。

亚太V号

亚太V号卫星由劳拉空间系统公司制造，是一颗先进的高功率通信卫星。亚太V号基于成熟可靠的FS-1300卫星平台，共搭载38个C波段和16个Ku波段转发器。C波段提供广阔的覆盖包括亚洲，澳大利亚，新西兰，太平洋岛国和夏威夷，高功率的Ku波段转发器提供对包括中国大陆、印度、台湾、香港地区以及韩国的覆盖。亚太V号卫星为区域内的客户提供电视节目传输、直播到户、互联网以及VSAT等业务，并通过夏威夷波束提供连接北美的链路。

亚太V号卫星于2004年6月29日由海上发射运载火箭发射成功，卫星定点于东经138度以接替亚太I号卫星，预计的亚太V号卫星在轨寿命为15年。

资料来源：艾凯咨询网整理

第三节 中国卫星广播电视简况 67

一、卫星电视产业运行总况 67

2014年，全国卫星电视频道覆盖规模增势依旧，卫视频道大步迈入覆盖人口规模“10亿”时代。与此同时，新兴媒体日渐崛起成为“主流媒体”，互联网传播因具有移动化、社交化、视频化等特点而更具开拓创新和运营空间，在今天这样一个由互联网和大数据引领的媒体变革与市场变革的形势下，电视媒体更是主动积极运用大数据、云计算等新技术，发展移动客户端、手机网站等新应用新业态，以新技术引领媒体融合发展，驱动媒体转型升级。

2014年全国卫星电视频道累计覆盖达到527.8亿人次，较2013年增加31.6亿人次，再创历史新高；在1999年—2014年这16年间保持高速增长，年均增长率达10.6%（如图1）。其中，中央电视台17家频道、中国教育电视台3家频道的全国累计覆盖共计193.1亿人次，年均增长率为8.6%；46家省/副省/市级卫视频道（新增上海纪实频道）的全国累计覆盖共计334.7亿人次，年均增长率为12.2%。总体来看，卫视频道覆盖规模增势不减，但增幅趋缓。

二、在轨的广播电视卫星概况 71

主要在轨的主要广播电视卫星

介绍

中星9号

“中星9号”采用法国阿尔卡特宇航公司SB4100系列成熟商用卫星平台，是一颗大功率、高可靠、长寿命的电视卫星。该卫星发射时的重量将达到4500公斤，总功率约11000瓦，设计寿命15年。“中星9号”原计划和中国航天科技集团制造的东方红四号平台电视直播卫星一起构建中国第一代电视卫星直播系统，但由于“鑫诺二号”出现技术故障成为太空垃圾，“中星9号”将取代“鑫诺二号”成为中国第一颗广播电视卫星直播卫星。

中星六B

“中星六B”通信卫星由法国泰雷兹阿莱尼亚宇航公司研制生产。“中星六B”卫星是法国阿尔卡特阿莱尼亚宇航公司研制的新一代广播电视卫星，卫星采用阿尔卡特4000C2卫星平台，设计寿命十五年，装载45个转发器，覆盖中国、东南亚、太平洋及大洋洲，可传送三百套电视节目

中星6A

中星6A卫星（原称鑫诺6号）已于2010年9月5日发射，并成功定点于东经125度赤道上空，现已完成卫星在轨测试，可以交付使用，该星将用于接替目前使用的鑫诺3号卫星。中星6A卫星的下行覆盖范围较鑫诺3号卫星明显扩大，与中星6B卫星的下行覆盖范围相当。

中星10号卫星

2011年6月21日零时13分，中国在西昌卫星发射中心用“长征三号乙”运载火箭，成功将“中星10号”卫星送入太空。“中星10号”将接替“中星5B”为我国及亚太地区用户提供通信和广播电视等业务。资料来源：公开资料整理

经历1976 年至今近40 年的发展，到2014 年底，中国总计发射了266

颗卫星，其中在轨卫星数目达139颗，超过俄罗斯的134

颗，位居世界第二。我国已为国际用户发射了46

颗卫星，对委内瑞拉、泰国等国实现了整星、整平台出口。预计未来5

年，中国还将发射至少120颗卫星，包括通信卫星20颗左右、遥感卫星70

颗左右、导航卫星30颗左右。

三、全国卫星广播电视转星调整 72

第五章 直播卫星技术与标准 74

第一节 频率规划 74

一、无线频率的划分 74

二、卫星广播电视的频率 75

三、数字电视直播卫星的频率 76

第二节 内容安全 77

第三节 编码标准 78

一、信源 78

二、信道 79

第四节 直播卫星技术参数 80

中国主要直播卫星技术参数介绍资料来源：公开资料整理

第六章 中国直播卫星产业运营模式分析 84

第一节 产业运营模式和特征研究 84

一、空间段和地面段的运营关系 84

二、直播卫星产业自身运营特点 84

第二节 直播卫星产业运营思路 85

一、直播卫星产业总体运营思路 85

二、中国直播卫星运营中面临的问题 85

第三节 直播卫星空间段运营模式 86

一、空间段运营商 86

二、空间段运营模式 86

第四节 直播卫星地面段公益运营模式 87

一、总局无线局 87

二、地面段公益运营模式 87

第五节 直播卫星地面段商业运营模式 88

一、中数传媒 88

二、地面段商业运营模式 88

第七章 中国直播卫星产业链透析--芯片厂商 90

第一节 中天联科	90
一、企业概况	90
二、中天联科致力于推动数字卫星直播产业	91
三、中天联科电视接收芯片获 中国芯潜质奖	91
四、中天联科发展战略分析	93
第二节 杭州国芯	94
一、企业概况	94
二、杭州国芯再摘桂冠,获重大技术发明奖	95
三、杭州国芯信源解码产品获EDN 年度优秀产品	96
四、企业竞争力分析	97
五、杭州国芯发展战略分析	97
第三节 湖南国科	98
一、企业概况	98
二、直播星第二轮招标湖南国科成为大赢家	99
三、联广视讯将携手湖南国科开展直播卫星业务	100
四、企业竞争力分析	101
五、湖南国科发展战略分析	102
第八章 中国直播卫星产业链透析--终端接收设备	103
第一节 四川长虹	103
一、企业概况	103
二、企业主要经济指标分析	104
三、企业盈利能力分析	104
四、企业偿债能力分析	105
五、企业运营能力分析	106
六、企业成长能力分析	107
第二节 海信电器	107
一、企业概况	107
二、企业主要经济指标分析	108
三、企业盈利能力分析	109
四、企业偿债能力分析	110
五、企业运营能力分析	111
六、企业成长能力分析	112
第三节 数源科技	112
一、企业概况	112
二、企业主要经济指标分析	113

三、企业盈利能力分析	114
四、企业偿债能力分析	115
五、企业运营能力分析	116
六、企业成长能力分析	117
第四节 广电信息	117
一、企业概况	117
二、企业主要经济指标分析	118
三、企业盈利能力分析	119
四、企业偿债能力分析	120
五、企业运营能力分析	121
六、企业成长能力分析	122
第五节 同洲电子	122
一、企业概况	122
二、企业主要经济指标分析	123
三、企业盈利能力分析	124
四、企业偿债能力分析	125
五、企业运营能力分析	126
六、企业成长能力分析	126
第九章 中国重点工程对直播卫星产业的促进分析	127
第一节 全国文化信息资源共享工程	127
一、全国文化信息资源共享工程	127
二、直播卫星在全国文化信息共享工程中发挥的作用	127
第二节 广播电视村村通工程	128
一、村村通广播电视发展现状	128
二、村村通广播电视的意义	129
第三节 直播卫星村村通	129
一、20户以上直播卫星村村通	129
二、20户以下直播卫星村村通	130
第十章 中国直播卫星市场需求分析	131
第一节 地下市场研究	131
一、地下市场现有规模	131
二、地下市场消费特征	131
三、直播卫星市场的快速发展	131
第二节 卫星节目市场需求研究	135
一、农村用户对卫星节目的需求	135

据业界针对农村用户开展的满意度调查显示：对卫星节目表示比较满意的用户占比为56.4%；满意的用户占比为29.3%；不满及不太满意用户占比为9.5%。

农村用户对卫星节目的满意度调查资料来源：公开资料整理

二、城市用户对卫星节目的需求 140

针对城市用户开展的满意度调查显示：对卫星节目表示比较满意的用户占比为59.9%；满意的用户占比为22.3%；不满及不太满意用户占比为13.3%。

城市用户对卫星节目的满意度调查

资料来源：艾凯咨询网整理

三、农村用户与城市用户的需求比较研究 141

城乡用户对卫星节目的满意度对比分析 资料来源：艾凯咨询网整理

第三节 直播卫星与高清市场 142

一、高清市场发展现状 142

2014年底我国有线电视用户2.31亿户，有线数字电视用户1.87亿户。年末广播节目综合人口覆盖率为98.0%，电视节目综合人口覆盖率为98.6%。

2006-2014年我国数字电视用户数量走势图资料来源：国家统计局

据业内权威研究公司格兰研究统计：截至2015年5月底，我国有线数字电视用户达到19289.9万户，有线数字化程度约为83.51%（有线电视用户基数为2.31亿户,资料来源于国家广电总局），我国有线数字化整体转换已步入中后期。

全国各省级行政区数字电视用户规模及有线数字化程度示意图资料来源：：Guideline Research

二、直播卫星对高清市场的促进 144

第十一章 2016-2022年中国直播卫星市场趋势预测分析 146

第一节 直播卫星市场发展影响因素 146

一、政策 146

二、村村通工程进度 147

三、卫星节目 148

四、渠道部属和用户需求 148

第二节 直播卫星与其他传输通道的博弈关系 149

一、直播卫星与有线数字电视 149

二、直播卫星与地面数字电视 150

第三节 2016-2022年中国直播卫星市场发展规模预测分析 151

一、发展前景 151

二、农村市场 152

三、城市市场 153

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2015年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2015年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2015年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2015年中国GDP增速预测

图表：直播卫星行业产业链

图表：2011-2015年我国直播卫星行业企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年我国直播卫星行业亏损企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年我国直播卫星行业从业人数增长趋势图

图表：2011-2015年我国直播卫星行业资产规模增长趋势图

图表：2011-2015年我国直播卫星行业产成品增长趋势图

图表：2011-2015年我国直播卫星行业工业销售产值增长趋势图

图表：2011-2015年我国直播卫星行业销售成本增长趋势图

图表：2011-2015年我国直播卫星行业费用使用统计图

图表：2011-2015年我国直播卫星行业主要盈利指标统计图

图表：2011-2015年我国直播卫星行业主要盈利指标增长趋势图

图表：企业1

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业2

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业3

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业4

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业5

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业6

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：其他企业……

图表：主要经济指标走势图

图表：2011-2015年直播卫星行业市场供给

图表：2011-2015年直播卫星行业市场需求

图表：2011-2015年直播卫星行业市场规模

图表：直播卫星所属行业生命周期判断

图表：直播卫星所属行业区域市场分布情况

图表：2016-2022年中国直播卫星行业市场规模预测

图表：2016-2022年中国直播卫星行业供给预测

图表：2016-2022年中国直播卫星行业需求预测

图表：2016-2022年中国直播卫星行业价格指数预测

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/188688.html>