

2016-2022年中国电视媒体 市场供需分析及投资前景研究报告

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

《2016-2022年中国电视媒体市场供需分析及投资前景研究报告》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/chuanmei1510/K24775ZP1Q.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-10-22

【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

报告说明:

博思数据发布的《2016-2022年中国电视媒体市场供需分析及投资前景研究报告》共十四章。报告介绍了电视媒体行业相关概述、中国电视媒体产业运行环境、分析了中国电视媒体行业的现状、中国电视媒体行业竞争格局、对中国电视媒体行业做了重点企业经营状况分析及中国电视媒体产业发展前景与投资预测。您若想对电视媒体产业有个系统的了解或者想投资电视媒体行业,本报告是您不可或缺的重要工具。

当前,电视领域已经进入了快速发展期。要跟上快速发展的步伐,必须对电视媒体的发展趋势有清醒的分析和前瞻性的预测。从各种传播活动的特点、文化消费的发展和技术进步的规律来看,融合是媒体的发展方向,这种融合不仅仅是媒体之间的融合。对电视媒体而言,新的传播渠道、新的娱乐方式和新的技术手段的融合与整合是电视媒体的发展趋势。通过这种整合,将带来电视传播活动的质的飞跃,实现直播的常态化,彻底改变电视媒体与观众的关系,使观众的主体意识得到淋漓尽致的发挥,在电视媒体和观众之间形成真正的互动;使节目形态发生革命性变化,即时性、互动性和现场感大大增强,从而为电视媒体的发展创造新的历史阶段。

报告目录:

第一章 2013-2015年国际电视媒体产业发展现状分析

第一节2013-2015年国际电视媒体产业的发展

一、国际电视媒体产业发展综述

二、国外电视媒体的管制思路

三、国外电视媒体的理念变化

第二节2013-2015年全球华语电视媒体的发展综述

一、国际华语电视媒体的起步

二、日本华语电视媒体发展面临的阻碍

三、华语电视媒体全球化发展的路径探讨

四、海外华语电视媒体的生存困境及突围策略

第三节 2016-2022年国际电视媒体产业发展趋势分析

第二章2013-2015年世界主要国家电视媒体产业运行动态分析

第一节 美国

- 一、美国电视工业发展综述
- 二、放松管制后美国电视媒体的发展状况
- 三、收视率对美国电视业的影响评析

第二节 英国

- 一、英国电视媒体的竞争形态
- 二、英国电视媒体的生存状态
- 三、英国电视媒体的广告经营概况

第三节 澳大利亚

- 一、澳大利亚的电视机构
- 二、网络媒体挤占澳电视媒体市场空间
- 三、澳商业电视媒体经营状况分析

第三章 2013-2015年中国电视媒体产业运行环境分析

第一节 2013-2015年中国电视媒体产业政策分析

- 一、广播电视管理条例
- 二、广播电台电视台审批管理办法??
- 三、境外---电视频道落地管理办法
- 四、广播电视广告播出管理办法
- 五、境外---引进、播出管理规定?
- 六、互联网视听节目服务管理规定

第二节 2013-2015年中国宏观经济环境分析

- 一、国民经济运行情况gdp(季度更新)
- 二、消费价格指数cpi、ppi（按月度更新）
- 三、全国居民收入情况（季度更新）
- 四、恩格尔系数（年度更新）
- 五、工业发展形势（季度更新）
- 六、固定资产投资情况（季度更新）
- 七、中国汇率调整（人民币升值）
- 八、对外贸易&进出口

第三节 2013-2015年中国电视媒体产业社会环境分析

- 一、人口环境分析

- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、中国城镇化率
- 六、居民的各种消费观念和习惯

第四章 2013-2015年中国电视媒体产业运行形势分析

第一节2013-2015年中国电视媒体产业发展概况

- 一、中国电视媒体发展状况回顾
- 二、中国电视媒体业成功克服三大考验
- 三、中国电视媒体影响力调查分析

第二节2013-2015年中国网络时代传统电视媒体的发展分析

- 一、网络化颠覆传统电视媒体形态
- 二、---化推进传统电视平台的拓展延伸
- 三、传统电视媒体网上运作的实践与出路探讨
- 四、网络化时代传统电视媒体的应变思路
- 五、中国电视媒体网络化发展的的问题与对策
- 六、电视媒体和网络视频融合发展才是王道

第三节2013-2015年中国电视媒体推介会分析

- 一、电视媒体推介会亮点解析
- 二、电视媒体推介会存在的缺陷
- 三、电视媒体推介会的制胜策略探究

第四节2013-2015年电视媒体的跨媒体合作现状及对策分析

- 一、跨媒体合作模式的产生
- 二、跨媒体合作模式存在的不足
- 三、跨媒体整合中电视媒体产业的突围策略

第五节2013-2015年中国电视收视率的相关分析

- 一、影响电视收视率的四大因素浅析
- 二、电视媒体的收视率面临的不足
- 三、电视媒体需要理性看待“收视率”指标
- 四、中国电视媒体亟需建立绿色收视率体系

第六节2013-2015年中国电视媒体产业存在的问题与对策

- 一、中国电视媒体业面临的主要阻力
- 二、推动电视媒体向大众化发展的建议
- 三、电视媒体可持续发展的关键在于人才
- 四、突发事件中电视媒体的应对机制探索
- 五、重塑电视媒体公信力的策略分析

第五章 2013-2015年中国电视新媒体的发展现状分析

第一节 移动电视媒体的价值剖析

- 一、媒体发展的时代背景解读
- 二、各种媒体的市场价值分析
- 三、移动电视新媒体---传播特征透析

第二节 2013-2015年中国移动电视新媒体的发展现状分析

- 一、新时期移动电视需重视四大生存法则
- 二、地铁电视媒体的经营思路分析
- 三、车载移动电视媒体的运营思路探讨
- 四、公交移动电视的发展状况及改进措施

第三节 2013-2015年中国数字电视媒体的发展分析

- 一、世界数字电视产业发展浅述
- 二、数字电视是时代发展的必然趋势
- 三、中国发展数字电视产业的政策环境
- 四、中国数字电视产业发展的优势剖析

第四节 2013-2015年中国手机电视媒体的发展分析

- 一、中国手机电视产业链解析
- 二、探索中国手机电视的商业运作模式
- 三、加快手机电视产业发展的建议
- 四、2015年手机电视市场规模预测

第五节 2013-2015年中国iptv市场发展现状分析

- 一、国内iptv市场发展的特点透析
- 二、iptv强势抢占数字电视市场空间
- 三、中国iptv的市场运作模式详解
- 四、中国 iptv市场发展走势透析

第六章 2013-2015年中国电视栏目的制作与发展分析

第一节 2013-2015年电视栏目发展的基本概述

- 一、电视编辑的创新是电视栏目成功的关键元素
- 二、节目编排对电视媒体的发展起重要作用
- 三、电视栏目的定位与品牌塑造攻略
- 四、新创电视栏目的成功要素探讨
- 五、---的惟收视率论需要重新评估
- 六、主持人与品牌电视栏目的成长关系探究
- 七、新媒介环境下电视栏目的品牌经营之道

第二节 女性---

- 一、中国女性---形成与发展的三个阶段
- 二、中国女性---的生存现状透析
- 三、中美典型女性---比较评析
- 四、推动女性---持续发展的对策

第三节 讲坛类电视栏目

- 一、讲坛类电视栏目的火爆发展
- 二、讲坛类电视栏目发展的条件
- 三、电视讲坛栏目逐步进入发展滞后期
- 四、电视讲坛栏目的未来思考
- 五、讲坛类电视栏目需要创新思维

第四节 电视选秀节目

- 一、剖析构筑选秀节目的关键要素
- 二、从心理学角度分析电视选秀节目受追捧的原因
- 三、中国各大卫视频道选秀类节目运作现状解读
- 四、中国电视选秀节目的未来出路思考

第五节 谈话类电视栏目

- 一、电视谈话节目的基本类型
- 二、电视谈话节目的基本特征透析
- 三、电视谈话类节目陷入三大困局
- 四、深入分析中国谈话类---的传播特性
- 五、中国电视谈话节目的出路思考

第七章 2013-2015年中国电视媒体广告市场走势分析

第一节2013-2015年电视广告发展历程及特征分析

一、中国电视广告产业发展历程分析

二、电视广告的分类及优缺点

三、电视广告的语言特点分析

四、视觉文化环境下电视广告的发展

五、电视广告的审美特性分析

第二节2013-2015年中国电视广告市场发展分析

一、中国电视广告发展背景概况

二、中国电视广告市场发展的特点解析

三、中国移动电视广告市场规模分析

第三节2013-2015年中国电视媒体的广告影响力评价

一、媒体影响力评估办法简介

二、影响力评估指标的建立

三、模型的使用与评估方法

四、电视媒体广告影响力的评分等级探析

五、媒体影响力与广告传播价值的相关性总结

第四节 2013-2015年中国电视广告市场存在的问题及对策

一、电视广告面临的突出问题

二、电视广告市场恶俗广告泛滥

三、恶俗商业广告形成及发展的原因

四、从恶俗商业广告分析电视广告行业的发展对策

五、数字电视广告的未来出路

第五节2013-2015年中国电视媒体广告的经营思路探讨

一、电视媒体广告经营方向的转变简述

二、浅析电视广告的经营环境

三、探索正确的电视广告经营策略

四、电视媒体广告市场化运作思路解析

第八章 2013-2015年中国电视媒体的运营与盈利分析

第一节2013-2015年中国电视媒体的品牌运作

一、浅析电视媒体品牌价值的挖掘方法

二、电视媒体品牌价值的深入剖析

三、电视媒体的品牌资产管理策略探究

四、国内省级电视媒体的品牌战略模式探讨

第二节2013-2015年中国电视媒体经营现况及策略分析

一、“播出季”运营模式在中国的兴起及扩张

二、无序竞争状态下电视媒体的经营出路解析

三、电视媒体经营中的政府行为模式探究

四、中国电视传媒业公司化运作的必要性与意义

五、电视媒体的和谐经营模式的构筑

六、电视媒体健康发展需要树立正确的经营方针

第三节2013-2015年电视媒体的成本核算与管理透析

一、“成本核算”问题的提出

二、现实的需求与差距

三、应对策略分析

四、成本控制与节约管理体系的构建

五、电视媒体财务管理的具体要点分析

第四节2013-2015年中国电视媒体产业盈利模式的发展与创新

一、新形势下电视媒体盈利模式亟需变革

二、中国电视媒体盈利模式的创新实践

三、电视媒体产业盈利模式的出路选择

四、电视媒体赢利模式的未来方向

第五节2013-2015年移动电视的受众市场和盈利模式深入透析

一、移动电视的媒体特性解析

二、移动电视的受众市场研究

三、未来移动电视赢利模式的预测解析

第九章 2013-2015年中国省级卫视运行态势分析

第一节 2013-2015年全国省级卫视发展综述

一、覆盖形势分析

二、收视状况分析

三、广告经营状况分析

第二节2013-2015年省级卫视面临的主要挑战分析

一、省级卫视遭遇的内部困局

二、省级卫视遭遇的外部困局

三、受众环境下的困局透析

四、广告资源环境下的困局剖析

第三节2013-2015年中国省级卫视的市场定位策略解析

一、省级卫视媒体的市场定位现状

二、自我定位或咨询定位

三、由近及远或由远及近

四、概念先行或市场细分

五、目标积聚或标歧立异

第十章2013-2015年中国电视媒体市场营销策略分析

第一节2013-2015年中国电视媒体的活动营销

一、活动营销基本概述

二、中国电视媒体活动营销的实践综述

三、中国电视媒体兴起活动营销高潮

四、国内电视媒体活动营销存在的突出问题

五、促进电视媒体活动营销成功运作的建议

第二节2013-2015年电视媒体的整合营销分析

一、整合营销的相关概述

二、电视频道引入整合营销的必要性阐述

三、电视频道整合营销的战略思路分析

第三节2013-2015年中国电视媒体的其他营销方式

一、电视媒体的植入式营销

二、电视媒体的公益营销

三、电视媒体的会议营销

第四节2013-2015年电视媒体的营销个案分析

一、安徽卫视的营销理念

二、凤凰卫视的营销理念

三、湖南卫视的营销理念

四、东方卫视的营销理念

第十一章 2013-2015年中国电视媒体市场竞争格局分析

第一节 2013-2015年中国电视媒体面临的竞争格局

- 一、电视媒体竞争的全面了解
- 二、国际化竞争分析
- 三、国内传媒业竞争分析
- 四、国内电视业竞争分析
- 五、电视媒体的竞争策略

第二节 2013-2015年中国电视媒体的核心竞争力剖析

- 一、电视媒体核心竞争力的内涵
- 二、电视媒体核心竞争力的构成浅述
- 三、透析中国电视媒体核心竞争力现状
- 四、提升中国电视媒体核心竞争力的途径

第三节 解读中国省级卫视的竞争格局

- 一、断裂与修复
- 二、电视综合实力
- 三、频道发展面临困惑
- 四、品牌健康体征评析
- 五、动态平衡

第四节 2013-2015年省级卫视频道竞争特征分析

- 一、结构特征的竞争状况
- 二、综艺娱乐节目的竞争状况
- 三、电视剧领域的竞争状况
- 四、资源和营销角度的竞争

第五节 2013-2015年中国电视媒体与博客的竞合综述

- 一、博客传播的功能解读
- 二、博客对电视媒体的影响浅述
- 三、电视媒体与博客的对比评价
- 四、电视媒体与博客的竞争与合作阐述

第十二章 2013-2015年中国重点电视媒体机构竞争力分析

第一节 中央电视台

- 一、基本概述

- 二、中央电视台广告经营战略解析
- 三、中央电视台的媒介代理机制评析
- 四、中央电视台的竞争力剖析
- 五、中央电视台经营状况

第二节 凤凰卫视

- 一、基本概述
- 二、凤凰卫视经营状况
- 三、凤凰卫视的品牌经营战略透析
- 四、凤凰卫视的---媒体定位策略解析

第三节 湖南电视台

- 一、基本概述
- 二、湖南电视台电视播出市场成绩斐然
- 三、湖南卫视电视剧发展路径探析
- 四、湖南卫视经营策略详解

第四节 上海文广

- 一、基本概述
- 二、smg成功融资100亿元
- 三、东方卫视改版升级寻求突围
- 四、上海文广积极图谋版权收入

第五节 安徽电视台

- 一、基本概述
- 二、安徽电视台经营成效显著
- 三、安徽电视台成功开拓国际市场
- 四、安徽电视台开创电视网络新媒体市场的环境与策略

第六节 山东电视台

- 一、基本概述
- 二、山东电视台积极进军海外市场
- 三、山东卫视的市场突围策略探讨

第十三章 2016-2022年中国电视媒体产业的发展前景分析

第一节 2016-2022年中国电视媒体业的发展前景及趋势

- 一、中国电视媒体的未来发展战略

二、电视媒体的主导地位将长期存在

三、中国电视媒体的发展走向预测

四、电视媒体未来发展趋势及驱动因素分析

五、中国儿童电视媒体市场发展潜力巨大

第二节 2016-2022年中国电视媒体各细分市场前景分析

一、中国---的前景探析

二、电视新闻节目的发展方向透析

三、电视台自制剧将成未来主流趋势

四、电视广告未来走势剖析

第十四章 2016-2022年中国电视媒体产业的投资潜力分析

第一节2016-2022年中国电视媒体市场的投资机会与策略

一、影视市场化轨道下民营资本的投资机会

二、电视剧制作的投资机会及策略

三、数字电视市场的投资机会及风险

第二节2016-2022年中国风投在电视媒体市场大有可为

一、风险投资的内涵与特点

二、风险投资提高电视媒体综合竞争力

三、风险投资进入电视媒体所需的基本条件

四、电视媒体为吸引风险投资需要做出的努力

第三节2016-2022年外资媒体进入中国电视业的可行性探析

一、中国电视产业的结构与利润空间

二、境外电视媒体进入中国市场的现实情况

三、境外电视媒体在中国市场的投资机遇透析

四、境外媒体进入中国市场的投资建议

图表名称：部分

图表：2005-2015年中国gdp总量及增长趋势图

图表：2010.12-2014.12中国月度cpi、ppi指数走势图

图表：2005-2015年中国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2005-2015年中国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：1978-2014中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表：2010.12-2014.12年中国工业增加值增速统计

图表：2005-2015年中国全社会固定资产投资额走势图

图表：2005-2015年中国财政收入支出走势图 单位：亿元

图表：近期人民币汇率中间价（对美元）

图表：2010.12-2014.12中国货币供应量月度数据统计

图表：2005-2015年9月中国外汇储备走势图

图表：1990-2015年央行存款利率调整统计表

图表：1990-2015年央行贷款利率调整统计表

图表：中国历年存款准备金率调整情况统计表

图表：2005-2015年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2005-2015年中国货物进出口总额走势图

图表：2005-2015年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表：1978-2015年中国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图

图表：1978-2015年中国总人口数量增长趋势图

图表：2015年人口数量及其构成

图表：2005-2015年中国普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数走势图

图表：2001-2015年中国广播和---综合人口覆盖率走势图

图表：1990-2015年中国城镇化率走势图

图表：2005-2015年中国研究与试验发展（r&d）经费支出走势图

图表：亚洲主要以中文为播出语言的---放送

图表：通信---转播平台可以看到5个---中文频道的节目

图表：2005-2015年澳大利亚电视媒体和网络媒体人均每周使用时间

图表：2015年电视播出的节目类型比例图

图表：2015年我国各区域广播电视机构收入比较

图表：主要---类型播出和收视比重变化

图表：2015年全国各级频道收视市场份额

图表：奥运会前及期间35 城市各级频道的市场份额比较

图表：媒体影响力的三大因素

图表：media1.0生产模型

图表：media2.0生产模型

图表：信息传播的典型模式

图表：部分国家地面数字电视（ddt）发展情况

图表：2003-2015年全国数字电视用户规模和所占比例图

图表：2007-2015年不同地区数字电视用户所占比例图

图表：2007-2015年不同地区数字电视用户比较

图表：2007-2015年全国数字电视用户所占文化程度和年龄结构

图表：手机电视产业链结构图

图表：广播式手机电视运营模式

图表：手机电视广告收入盈利模式

图表：点播式手机电视运营模式

图表：用户付费业务盈利模式

图表：手机电视投票业务盈利模式

图表：手机---盈利模式

图表：整合式手机电视运营模式

图表：2003-2015年我国iptv用户数及增长情况

图表：cctv品牌栏目列表

图表：凤凰卫视品牌栏目列表

图表：中国电视谈话节目分类情况

图表：2015年开通地铁移动电视业务的城市

图表：2015年第三季度中国地铁移动电视市场规模

图表：“媒体影响受众的能力”的指标评分结构

图表：“受众影响社会的能力”的指标评分结构

图表：媒体矩阵示意图

图表：电视媒体影响力层级划分实例应用

图表：2015年省级卫视在全国的可接收人口和可接收率（前五位）

图表：2015年六大地区覆盖排名居首省级卫视的可接收人口和可接收率

图表：2015年直辖市覆盖前五强省级卫视的可接收率状况

图表：2015年山东、浙江、安徽、湖南与四川卫视城乡可接收率状况

图表：2006-2015年贵州卫视农村地区可接收人口对比

图表：2015年省级卫视在全国重点城市市区的可接收人口和可接收率（前五位）

图表：2015年山东、浙江、安徽、湖南与四川卫视城乡可接收率状况

图表：2002-2015年省级卫视频道全国收视市场份额对比

图表：2005-2015年全国电视整体收视格局及省级卫视所占市场份额

图表：2015年对省级卫视收视贡献较大的节目类型及其比重

图表：2015年全国收视份额超过1%的省级卫视

图表：2015年与其他频道类别比省级卫视的强势收视时段主要分布

图表：2015年与其他频道类别比省级卫视的主要收视人群结构分布

图表：2015年与中央电视频道相比省级卫视收视人群构成指数

图表：2015年中国媒体及电视媒体广告投放总额

图表：2006-2015年全国媒体广告额中各类媒体所占市场份额

图表：2006-2015年全国电视媒体广告投放额中各类电视媒体所占市场份额

图表：2006-2015年省级卫视广告投放top5行业的广告额

图表：2006-2015年省级卫视广告投放top5行业的广告额所占市场份额

图表：2006-2015年省级卫视广告投放top5品牌的广告额

图表：2006-2015年省级卫视广告投放top5品牌的广告额所占市场份额

图表：2015年全国覆盖排名前五位省级卫视的覆盖及增长状况

图表：2015年省级卫视频道对全国覆盖人口增长量的分梯队贡献对比

图表：2015年全国覆盖增长量排名前五省级卫视的覆盖状况

图表：2015年重点城市覆盖人口总量排名前五省级卫视的覆盖及增长状况

图表：2015年省级卫视频道对重点城市覆盖人口增长量的分梯队贡献对比

图表：2015年贵州卫视与甘肃卫视分地区累计覆盖人口状况

图表：2015年环渤海区域省级卫视的覆盖状况

图表：2015年全国总开机率与2015年同期的比较

图表：2015年全年各目标人群平均收视总量与2015年同期对比

图表：2015年省级卫视频道组市场份额较2015年同期的增减

图表：2015年央视频道组市场份额较2015年同期的增减

图表：2015年排名前列的省级卫视占全国总份额

图表：2014年与2015年省级卫视全天收视排名对比

图表：2015年黄金档（1900至 2300）份额超1%的省级卫视收视情况

图表：2015年黄金档份额超1%的四家省级卫视收视走势对比

图表：2015年省级卫视频道组全天候份额及占比

图表：2015年全国各级频道收视份额

图表：2015年各级频道观众集中度比较

图表：2015年各级频道全年收视走势

图表：2015年所有频道电视剧收视排名前10位

图表：2015年cctv-1晚间黄金档电视剧收视走势

图表：2015年所有频道新闻/时事类节目收视排名前5位

图表：2015年所有频道综艺类节目收视排名前10位

图表：2015年所有频道专题类节目收视排名前10位

图表：2014中国网络视频用户对视频的偏好

图表：2015年省级卫视收视率比较图

图表：2015年省级卫视收视份额变化曲线

图表：2015年省级卫视品牌指标模型

图表：2015年省级卫视收视率发展景气指数

图表：2015年省级卫视频道发展景气及成长潜力排名（含深圳）

图表：2015年省级卫视频道收视份额（35城市，晚间18：00-24：00）

图表：2015年省级卫视综艺节目播出比重和收视比重

图表：2008-2015年省级卫视电视剧播出和收视比重（35城市）

图表：2015年省级卫视电视剧在观众电视剧总收视比重

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1510/K24775ZP1Q.html>