

2017-2022年中国电视媒体 市场运行动态分析及投资前景战略研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2022年中国电视媒体市场运行动态分析及投资前景战略研究报告》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.abaogao.com/b/chuanmei/0061896HDY.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

报告目录：

第一部分 行业运行现状

第一章 2014-2016年国际电视媒体产业分析 1

第一节 2014-2016年国际电视媒体产业的发展 1

一、产业发展的因素 1

二、产业发展的特点 3

三、行业的管制思路 6

四、行业的发展趋势 12

第二节 全球华语电视媒体的发展综述 17

一、早期发展 17

二、发展特征 19

三、发展路径 21

四、生存困境及策略 23

第三节 美国 26

一、行业发展综述 26

二、法规管制情况 29

三、竞争格局状况 29

四、互联网业务模式 30

第四节 英国 31

一、行业生存状态 31

二、广告经营概况 32

三、行业监管制度 32

四、广告投放规定 34

第五节 澳大利亚 38

一、电视机构盘点 38

二、产业格局分析 38

三、节目特征分析 39

第二章 2014-2016年中国电视媒体产业分析 40

第一节 中国电视媒体产业发展概况 40

一、产业进入价值竞争时期	40
二、61号令对产业影响透析	42
三、行业国际化发展现状	44
四、行业泛娱乐化现象简析	50
第二节 2014-2016年中国电视媒体产业发展分析	53
一、电视媒体产业发展现状	53
二、电视媒体产业发展特点	53
三、电视媒体产业竞争格局	55
四、电视媒体产业发展趋势	56
第三节 2014-2016年网络时代传统电视媒体的发展	58
一、网络化颠覆传统电视媒体形态	58
二、网络电视化推进传统电视平台的拓展延伸	59
三、电视媒体与网络媒体的融合发展剖析	60
四、传统电视媒体网上运作的实践与出路探讨	62
五、中国电视媒体网络化发展的的问题与对策	64
第四节 电视媒体的跨媒体合作现状及对策	67
一、跨媒体合作的产生原因	67
二、三种跨媒体合作模式分析	69
三、跨媒体合作模式存在的不足	74
四、跨媒体整合中电视媒体产业的突围策略	75
第五节 电视收视率的相关分析	77
一、影响电视收视率的因素	77
二、电视媒体收视率面临的问题	79
三、电视媒体市场的收视乱象	81
四、电视媒体亟需建立绿色收视率体系	84
第六节 电视媒体产业存在的问题与对策	86
一、行业面临的主要阻力	86
二、人才培育的问题分析	87
三、向大众化发展的建议	90
四、重塑公信力策略分析	92
五、电视媒体的发展策略	93

第二部分 行业发展分析

第三章 2014-2016年电视新媒体的发展分析 97

第一节 移动电视媒体的价值剖析 97

- 一、媒体发展的时代背景解读 97
- 二、各种媒体的市场价值分析 98
- 三、移动电视新媒体全效传播特征透析 100

第二节 移动电视新媒体的发展探究 101

- 一、移动电视媒体市场现状 101
- 二、公交移动电视发展状况 102
- 三、车载移动电视发展现状 107
- 四、移动电视四大生存法则 109
- 五、地铁电视媒体经营思路 114

第三节 2014-2016年数字电视媒体的发展 115

- 一、发展的必然性 115
- 二、产业政策环境 117
- 三、产业发展现状 118
- 四、产业发展思路 119

第四节 2014-2016年手机电视媒体的发展 121

- 一、产业链解析 121
- 二、产业发展现况 122
- 三、行业发展态势 125
- 四、商业运作模式 127
- 五、产业发展趋势 128

第五节 2014-2016年IPTV产业的发展 130

- 一、产业战略意义 130
- 二、产业发展概况 130
- 三、市场运作模式 132
- 四、市场发展面临的问题 134
- 五、服务提供商发展对策 135

第四章 2013-2016年电视栏目的制作与发展 137

第一节 电视栏目发展的基本概述 137

- 一、电视编辑的创新是电视栏目成功的关键元素 137
- 二、节目编排对电视媒体的发展起重要作用 138
- 三、电视栏目的定位与品牌塑造攻略 140
- 四、新创电视栏目的成功要素探讨 143
- 五、电视节目的收视率论需要重新评估 145
- 六、主持人与品牌电视栏目的成长关系探究 147
- 第二节 女性电视节目 149
 - 一、中国女性电视节目的形成与发展 149
 - 二、中国女性电视节目的生存现状透析 152
 - 三、中国女性电视节目发展中的问题分析 153
 - 四、促进中国女性电视节目发展的对策探讨 154
- 第三节 相亲婚恋电视节目 155
 - 一、中国相亲类电视节目发展背景 155
 - 二、2015-2016年我国婚恋节目发展情况 156
 - 三、现阶段国内相亲类电视节目发展的困境 157
 - 四、国内相亲类电视节目的突围策略探索 160
 - 五、引导相亲类电视节目健康发展的对策思路 161
- 第四节 选秀类电视节目 163
 - 一、剖析构筑选秀节目特征 163
 - 二、从心理学角度分析电视选秀节目受追捧的原因 165
 - 三、我国选秀类电视节目存在问题 172
 - 四、我国选秀类电视节目发展态势剖析 173
 - 五、我国电视选秀节目的未来出路思考 175
- 第五节 谈话类电视栏目 177
 - 一、电视谈话节目的基本类型 177
 - 二、电视谈话节目的基本特征透析 180
 - 三、电视谈话类节目陷入三大困局 184
 - 四、深入分析中国谈话类电视节目的传播特性 187
 - 五、我国电视谈话节目的出路思考 188
- 第五章 2014-2016年电视媒体广告市场分析 190
 - 第一节 电视广告的相关概述 190

一、发展历程分析	190
二、分类及优缺点	195
三、语言特点分析	197
四、视觉文化环境下的发展	199
第二节 2014-2016年中国电视广告市场发展分析	203
一、市场发展综述	203
二、市场投放情况	204
三、市场竞争形势	207
四、市场增长趋势	210
第三节 电视媒体的广告影响力评价	211
一、媒体影响力评估办法简介	211
二、影响力评估指标的建立	211
三、模型的使用与评估方法	213
四、电视媒体广告影响力的评分等级探析	214
五、媒体矩阵与广告传播的适配性	215
六、媒体影响力与广告传播价值	215
第四节 电视广告市场存在的问题及对策	216
一、电视广告市场恶俗广告泛滥	216
二、恶俗商业广告形成及发展的原因	217
三、促进电视广告行业健康发展的政策建议	218
四、城市电视台广告投放的问题及建议	218
第五节 电视媒体广告的经营思路探讨	221
一、浅析电视广告的经营环境	221
二、探索正确的电视广告经营策略	224
三、三网融合形势下电视广告需要创新经营	228
第六章 2014-2016年电视媒体的运营与盈利	232
第一节 电视媒体的品牌运作	232
一、浅析电视媒体品牌价值的挖掘方法	232
二、电视媒体品牌价值的深入剖析	232
三、电视媒体的品牌资产管理策略探究	233
四、国内省级电视媒体的品牌战略模式探讨	235

第二节 我国电视媒体经营现状及策略 236

一、 “播出季”运营模式在我国的兴起及扩张 236

二、 电视媒体经营中的政府行为模式探究 240

三、 电视媒体健康发展需要树立正确的经营方针 246

四、 无序竞争状态下电视媒体的经营出路解析 246

第三节 透析电视媒体的成本核算与管理 248

一、 成本核算问题的提出 248

二、 现实的需求与差距 249

三、 应对策略分析 251

第四节 电视媒体产业盈利模式的发展与创新 253

一、 新形势下电视媒体盈利模式亟需变革 253

二、 纪录片及纪实节目创新电视业盈利渠道 254

三、 电视媒体产业盈利模式的出路选择 255

四、 电视媒体盈利模式的未来方向 256

第五节 深入透析移动电视的受众市场和盈利模式 258

一、 移动电视的媒体特性解析 258

二、 移动电视的受众市场研究 259

三、 未来移动电视盈利模式的预测解析 260

第三部分 行业格局现状

第七章 2014-2016年省级卫视发展分析 262

第一节 2014年全国省级卫视发展状况 262

一、 收视形势 262

二、 节目制作 263

三、 竞争现状 268

第二节 2015年全国省级卫视发展状况 269

一、 收视形势 269

二、 节目制作 270

三、 竞争现状 270

第三节 2016年全国省级卫视发展状况 271

一、 收视形势 271

二、 节目制作 272

三、竞争现状	273
第四节 2014-2016年省级卫视面临的主要挑战	273
一、省级卫视遭遇困局	273
二、受众环境下的困局透析	275
三、省级卫视走出困境的方法	276
第五节 省级卫视的市场定位策略解析	277
一、省级卫视媒体的市场定位现状	277
二、各省级卫视品牌定位案例	277
三、省级卫视品牌定位方法	279
四、省级卫视品牌定位须坚持的原则	280
第八章 2014-2016年重点电视媒体机构分析	281
第一节 中央电视台	281
一、基本简介	281
二、中央电视台的广告经营创新策略	282
三、中央电视台的媒介代理机制评析	286
四、中央电视台在跨媒体方面的探索分析	289
第二节 凤凰卫视	292
一、基本简介	292
二、2014年凤凰卫视经营状况	294
三、2015年凤凰卫视经营状况	296
四、2016年凤凰卫视经营状况	296
五、凤凰卫视的品牌经营战略透析	297
第三节 湖南广播电视台	303
一、基本简介	303
二、湖南广电的改革发展进程	304
三、湖南卫视电视剧发展路径探析	306
四、湖南卫视率先试水周播剧模式	310
第四节 上海广播电视台	316
一、基本简介	316
二、上海广播电视台的跨媒体合作状况	317
三、东方卫视的电视剧发展战略浅析	322

第五节 江苏省广播电视总台（集团） 323

一、基本简介 323

二、江苏卫视运营策略的演变情况 324

三、江苏卫视的节目经营模式分析 329

第六节 安徽电视台 331

一、基本简介 331

二、安徽卫视运营策略的演变进程 332

三、安徽电视台开始涉足电影制作领域 337

第九章 2014-2016年电视媒体的营销分析 338

第一节 电视媒体营销总况 338

一、新技术环境下电视媒体的营销分析 338

二、我国电视传媒品牌营销存在的问题 341

三、我国电视媒体开辟营销新渠道 342

第二节 电视媒体的活动营销 345

一、活动营销基本概述 345

二、我国电视媒体活动营销的实践综述 347

三、中国电视媒体兴起活动营销高潮 349

四、我国电视媒体活动营销新模式探索 349

五、国内电视媒体活动营销存在的突出问题 351

六、促进电视媒体活动营销成功运作的建议 354

第三节 电视媒体的整合营销 357

一、整合营销的相关概述 357

二、电视频道引入整合营销的必要性阐述 364

三、电视频道整合营销的战略思路分析 365

四、我国城市电视媒体整合营销分析 368

五、电视媒体与互联网的整合营销状况 376

第四节 电视媒体的植入式营销 380

一、植入式营销的概念 380

二、植入式营销的SWOT分析 390

三、电视媒体植入式营销的紧迫性 393

四、电视媒体植入式营销的特点和方式 394

五、电视媒体植入式营销面临的管理困境	396
六、电视媒体植入式营销的原则	398
第五节 电视媒体的其他营销方式	399
一、电视媒体的公益营销	399
二、电视媒体的会议营销	403
第六节 电视媒体的营销个案分析	405
一、安徽卫视	405
二、凤凰卫视	407
三、湖南卫视	408
四、东方卫视	409
第十章 2014-2016年电视媒体的竞争格局分析	411
第一节 中国电视媒体面临的竞争格局	411
一、电视媒体竞争的全面了解	411
二、国际化竞争	414
三、国内传媒业竞争	415
四、国内电视业竞争	425
五、网络时代电视媒体竞争	429
第二节 中国电视媒体的核心竞争力剖析	437
一、核心竞争力的内涵	437
二、核心竞争力的构成	439
三、核心竞争力现状	441
四、提升核心竞争力的途径	443
第三节 2014-2016年省级卫视的竞争分析	448
一、市场竞争主体	448
二、竞争特征解析	449
三、竞争形态剖析	454
第四节 电视媒体与博客/微博的竞合综述	456
一、博客对电视媒体的影响浅述	456
二、电视媒体与博客的对比评价	460
三、电视媒体与博客的竞争及合作阐述	463
四、微博与电视媒体的融合分析	466

第五节 电视媒体的竞争对策解析 470

- 一、电视媒体的竞争策略 470
- 二、电视媒体提升竞争力的平台思维探究 475
- 三、三网融合下电视媒体的竞争对策 480

第四部分 行业前景分析

第十一章 电视媒体产业的投资分析 485

第一节 中国电视媒体市场的投资状况 485

- 一、广播影视业投融资综合分析 485
- 二、国产电视剧的投资现状及出路 487
- 三、数字电视市场的投资机会及风险 494

第二节 风投在电视媒体市场大有可为 501

- 一、风险投资的内涵与特点 501
- 二、风险投资提高电视媒体综合竞争力 503
- 三、风险投资进入电视媒体所需的基本条件 504
- 四、电视媒体为吸引风险投资需要做出的努力 505

第三节 外资媒体进入中国电视业的可行性探析 509

- 一、中国电视产业的结构与利润空间 509
- 二、境外媒体进入中国电视产业的模式探析 511
- 三、境外电视媒体在中国市场的投资机遇透析 513
- 四、外资进入中国电视媒体领域的可行途径分析 514

第十二章 对电视媒体产业的发展前景分析 516

第一节 电视媒体业的发展趋势 516

- 一、中国电视媒体的发展走向预测 516
- 二、电视媒体未来发展趋势及驱动因素分析 518
- 三、我国儿童电视媒体市场发展潜力巨大 520

第二节 对2017-2022年中国电视媒体产业预测分析 526

- 一、影响电视媒体的因素分析 526
- 二、对2017-2022年中国电视媒体产业规模预测 530
- 三、对2017-2022年中国电视广告投资规模预测 530

第三节 电视媒体各细分市场前景分析 531

- 一、中国电视各类型节目的趋势 531
- 二、电视新闻节目的发展方向透析 542
- 三、未来电视剧市场发展趋势分析 547

图表目录：

- 图表：亚洲主要以中文为播出语言的卫星放送 18
- 图表：日本华语电视媒体 19
- 图表：2010-2016年我国电视广告投放增长速度 205
- 图表：2010-2016年晚间刊例投放量超过1000万的品牌个数 206
- 图表：2016年电视广告的支柱行业贡献能力减弱 206
- 图表：2015-2016年各类电视频道广告投放额所占份额及其变化 207
- 图表：2015-2016年广告投放额排名前10位的省级卫视频道（亿元） 208
- 图表：2015-2016年广告投放额排名前10位的省会城市电视台（亿元） 209
- 图表：2016年不同行业对中国电视广告投放额增长的贡献率（%） 210
- 图表：“媒体影响受众能力”七项评分 214
- 图表：“受众影响社会能力”三项评分 214
- 图表：媒体矩阵 215
- 图表：2014年省级卫视全天收视排名 262
- 图表：2013-2015年各级频道新闻/时事类节目收视份额 263
- 图表：2013-2015年各级频道综艺节目收视份额 264
- 图表：2014年各级频道组常态新节目与非常态新节目的数量分布（71城市） 265
- 图表：2014年新节目主要类型分布比例 266
- 图表：2014年上星频道常态新节目首播月平均收视率 267
- 图表：2014年各类节目收视比重 268
- 图表：2015年年省级卫视全天收视排名 269
- 图表：2016年省级卫视全天收视排名 271

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/0061896HDY.html>