

2018-2024年中国电视媒体 行业分析与发展策略研究报告

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

《2018-2024年中国电视媒体行业分析与发展策略研究报告》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/883827J9CE.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

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

作为一种新兴媒体，移动电视改变了传统电视节目在制作、编排、传播和接收的方式，更促使广播电视与通信、互联网业务的相互融合。与多媒体通信相类似，移动电视可交互式操作，例如进行互联网接入，VOD点播和网络游戏等，所以，很大程度上，移动电视是一种全新的宽带通信传播媒体。

现在几乎所有的省会城市和计划单列市的广播系统也都发展了自己的移动电视网络，三大民营运营商面对北广传媒与东方明珠的绝对地域优势，纷纷迈出横向发展的步伐。作为具有巨大前景的产业，移动电视产业在北京、上海等城市形成较为成熟的运营模式。最常见、最典型的车载移动电视，由于其具有优于其他数字化电视的覆盖面广、强迫收视、反馈迅速和移动人群结构优势等方面的特点，其广告优势自然也被广大企业和代理广告商认可，车载移动电视具备的巨大潜力，正冲击和改变着广告市场的格局。

移动电视产业是一个系统工程，需要科技发展做支撑，更需要有长远的眼光和耐心。未来，伴随着技术的进步，产业资源的整合，新的商业模式的开发，移动电视运营范围将持续扩大，潜在的受众也会越来越多，移动电视的发展将步入一个繁荣发展的新时期。信息传媒发展到今天，人们接受信息的渠道和方式已经变得越来越多，随着技术与网络的不断优化，产业规模的不断扩大，新电视发展环境将更加完善。

1、公交移动电视

目前，我国公交移动电视行业呈现出市场相对集中的特点。华视传媒、世通华纳、CCTV移动传媒这三家具备全国联网能力的机构已经占据了全国80%以上的公交移动电视市场。该行业的进入门槛较高，发展格局逐渐趋于稳定。

2012年以来，我国公交车的产量快速增长，从2012年的68854辆增加到2016年的141650辆，公交车产量的增加也带动了公交移动电视媒体的发展，近年来，公交电视媒体的广告收入也快速增加，为行业的发展带来了无限动力。2011-2016年我国公交车产量（单位：万辆）数据来源：国家统计局

未来公交移动电视的经营应该以内容为核心，重视节目内容的生产与销售，区分受众，同时借助其“强迫收视”的优势，完成具有自身媒体特色的广告投放。另外，应该注重实施品牌战略、加强节目内容优化、合理利用资本发展壮大、建立战略合作联盟。

总体而言，近年来有关公交移动电视的研究数量颇多，视角各异，但不可否认的是，随着城市的进一步发展，公共交通在人们生活中的地位越来越重要，公交移动电视这一新媒体产业具有较大的发展空间，其潜力不容小觑。

2、车载移动电视

作为数字电视传播方式之一的车载移动电视，虽然属于电视行业，但是它是电视媒体和户外媒体相结合的产物，因此其运营管理模式兼具垄断与多元的特点。鉴于车载移动电视覆盖人群广、收视人群流动性大的特点，使得其具有传播面广、传播速度快、接触时间长、群体结构稳定等四大优势，这恰好填补了国内传统媒体的空白。

据中国国家统计局数据分析，2015年末全国民用汽车保有量达到17228万辆（包括三轮汽车和低速货车955万辆），比上年末增长11.5%，其中私人汽车保有量14399万辆，增长14.4%；2016年末全国民用汽车保有量19440万辆（包括三轮汽车和低速货车881万辆），比上年末增长12.8%，其中私人汽车保有量16559万辆，增长15.0%。 2009-2016年中国民用汽车行业保有量统计 资料来源：国家统计局

车载移动电视已经成为汽车的基本配置。随着汽车保有量的不断增加，车载移动电视也迎来新的发展期。

但是，由于在公交、地铁上播放移动电视需要频道牌照，目前只有广电运营商能够进入该领域，所以车载移动电视基本被广电所垄断。目前，发展车载移动电视最好的方法就是在政府主导下，广电部门、交通部门以及投资方等多家单位，通力合作，实现资源共享。

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 2015-2017年国际电视媒体产业分析

1.1 2015-2017年国际电视媒体产业的发展

1.1.1 产业发展的因素

1.1.2 产业发展的特点

1.1.3 行业的管制思路

1.1.4 行业的发展趋势

1.2 全球华语电视媒体的发展综述

1.2.1 早期发展

1.2.2 发展特征

1.2.3 发展路径

1.2.4 生存困境及策略

1.3 美国

1.3.1 行业发展综述

1.3.2 法规管制情况

1.3.3 节目盈利状况

1.3.4 运营模式发生变化

1.4 英国

1.4.1 行业生存状态

1.4.2 广告经营概况

1.4.3 行业监管制度

1.4.4 广告投放规定

1.5 澳大利亚

1.5.1 电视机构盘点

1.5.2 产业格局分析

1.5.3 节目特征分析

第二章 2015-2017年中国电视媒体产业分析

2.1 中国电视媒体产业发展概况

2.1.1 产业进入价值竞争时期

2.1.2 61号令对产业影响透析

2.1.3 行业国际化发展现状

2.1.4 行业泛娱乐化现象简析

2.2 2015-2017年中国电视媒体产业发展分析

2.2.1 2014年产业发展状况

2.2.2 2015年产业发展现状

2.2.3 2015年产业发展特点

2.2.4 2016年产业发展现状

2.3 2015-2017年网络时代传统电视媒体的发展

2.3.1 网络化颠覆传统电视媒体形态

2.3.2 网络电视化推进传统电视平台的拓展延伸

2.3.3 电视媒体与网络媒体的融合发展剖析

2.3.4 传统电视媒体网上运作的实践与出路探讨

2.3.5 中国电视媒体网络化发展的的问题与对策

- 2.4 电视媒体的跨媒体合作现状及对策
 - 2.4.1 跨媒体合作模式的产生
 - 2.4.2 跨媒体合作的现状分析
 - 2.4.3 跨媒体合作模式存在的不足
 - 2.4.4 跨媒体整合中电视媒体产业的突围策略
- 2.5 电视收视率的相关分析
 - 2.5.1 影响电视收视率的四大因素
 - 2.5.2 电视媒体收视率面临的问题
 - 2.5.3 电视媒体市场的收视乱象
 - 2.5.4 电视媒体亟需建立绿色收视率体系
- 2.6 电视媒体产业存在的问题与对策
 - 2.6.1 行业面临的主要阻力
 - 2.6.2 人才培育的问题分析
 - 2.6.3 向大众化发展的建议
 - 2.6.4 重塑公信力策略分析
 - 2.6.5 电视媒体的发展策略

第三章 2015-2017年电视新媒体的发展分析

- 3.1 移动电视媒体的价值剖析
 - 3.1.1 媒体发展的时代背景解读
 - 3.1.2 各种媒体的市场价值分析
 - 3.1.3 移动电视新媒体全效传播特征透析
- 3.2 移动电视新媒体的发展探究
 - 3.2.1 移动电视媒体市场现状
 - 3.2.2 公交移动电视发展状况2011-2016年我国公交车产量（单位：万辆）数据来源：国家统计局
 - 3.2.3 车载移动电视发展现状
 - 3.2.4 移动电视四大生存法则
 - 3.2.5 地铁电视媒体经营思路
- 3.3 2015-2017年数字电视媒体的发展
 - 3.3.1 发展的必然性
 - 3.3.2 产业政策环境

- 3.3.3 产业发展现状
- 3.3.4 产业发展思路
- 3.4 2015-2017年手机电视媒体的发展
 - 3.4.1 产业链解析
 - 3.4.2 产业发展现状
 - 3.4.3 行业发展态势
 - 3.4.4 商业运作模式
 - 3.4.5 产业发展建议
- 3.5 2015-2017年IPTV产业的发展
 - 3.5.1 产业战略意义
 - 3.5.2 产业发展概况
 - 3.5.3 市场运作模式
 - 3.5.4 市场发展面临的问题
 - 3.5.5 服务提供商发展对策

第四章 2015-2017年电视栏目的制作与发展

- 4.1 电视栏目发展的基本概述
 - 4.1.1 电视编辑的创新是电视栏目成功的关键元素
 - 4.1.2 节目编排对电视媒体的发展起重要作用
 - 4.1.3 电视栏目的定位与品牌塑造攻略
 - 4.1.4 新创电视栏目的成功要素探讨
 - 4.1.5 电视节目的收视率论需要重新评估
 - 4.1.6 主持人与品牌电视栏目的成长关系探究
- 4.2 女性电视节目
 - 4.2.1 中国女性电视节目的形成与发展
 - 4.2.2 中国女性电视节目的生存现状透析
 - 4.2.3 中国女性电视节目发展中的问题分析
 - 4.2.4 促进中国女性电视节目发展的对策探讨
- 4.3 相亲婚恋电视节目
 - 4.3.1 中国相亲类电视节目发展综述
 - 4.3.2 2015-2016年我国婚恋节目发展情况
 - 4.3.3 现阶段国内相亲类电视节目发展的误区

- 4.3.4 国内相亲类电视节目的突围策略探索
- 4.3.5 引导相亲类电视节目健康发展的对策思路
- 4.4 选秀类电视节目
 - 4.4.1 剖析构筑选秀节目的关键要素
 - 4.4.2 从心理学角度分析电视选秀节目受追捧的原因
 - 4.4.3 我国选秀类电视节目风光不再
 - 4.4.4 我国选秀类电视节目发展形态剖析
 - 4.4.5 我国电视选秀节目的未来出路思考
- 4.5 谈话类电视栏目
 - 4.5.1 电视谈话节目的基本类型
 - 4.5.2 电视谈话节目的基本特征透析
 - 4.5.3 电视谈话类节目陷入三大困局
 - 4.5.4 深入分析中国谈话类电视节目的传播特性
 - 4.5.5 我国电视谈话节目的出路思考

第五章 2015-2017年电视媒体广告市场分析

- 5.1 电视广告的相关概述
 - 5.1.1 发展历程分析
 - 5.1.2 分类及优缺点
 - 5.1.3 语言特点分析
 - 5.1.4 视觉文化环境下的发展
- 5.2 2015-2017年中国电视广告市场发展分析
 - 5.2.1 市场发展综述
 - 5.2.2 市场投放状况
 - 5.2.3 市场竞争形势
 - 5.2.4 市场增长趋势
 - 5.2.5 行业管制情况
- 5.3 电视媒体的广告影响力评价
 - 5.3.1 媒体影响力评估办法简介
 - 5.3.2 影响力评估指标的建立
 - 5.3.3 模型的使用与评估方法
 - 5.3.4 电视媒体广告影响力的评分等级探析

5.3.5 媒体影响力与广告传播价值的相关性总结

5.4 电视广告市场存在的问题及对策

5.4.1 电视广告市场恶俗广告泛滥

5.4.2 恶俗商业广告形成及发展的原因

5.4.3 促进电视广告行业健康发展的政策建议

5.4.4 城市电视台广告投放的问题及建议

5.5 电视媒体广告的经营思路探讨

5.5.1 浅析电视广告的经营环境

5.5.2 探索正确的电视广告经营策略

5.5.3 电视媒体广告市场化运作思路解析

5.5.4 三网融合形势下电视广告需要创新经营

第六章 2015-2017年电视媒体的运营与盈利

6.1 电视媒体的品牌运作

6.1.1 浅析电视媒体品牌价值的挖掘方法

6.1.2 电视媒体品牌价值的深入剖析

6.1.3 电视媒体的品牌资产管理策略探究

6.1.4 国内省级电视媒体的品牌战略模式探讨

6.2 我国电视媒体经营现状及策略

6.2.1 “播出季”运营模式在我国的兴起及扩张

6.2.2 电视媒体经营中的政府行为模式探究

6.2.3 中国电视传媒业公司化运作的必要性与意义

6.2.4 电视媒体健康发展需要树立正确的经营方针

6.2.5 无序竞争状态下电视媒体的经营出路解析

6.3 透析电视媒体的成本核算与管理

6.3.1 “成本核算”问题的提出

6.3.2 现实的需求与差距

6.3.3 应对策略分析

6.3.4 成本控制与节约管理体系的构建

6.4 电视媒体产业盈利模式的发展与创新

6.4.1 新形势下电视媒体盈利模式亟需变革

6.4.2 电视媒体联姻购物网站开创新盈利模式

- 6.4.3 纪录片及纪实节目创新电视业盈利渠道
- 6.4.4 电视媒体产业盈利模式的出路选择
- 6.4.5 电视媒体盈利模式的未来方向
- 6.5 深入透析移动电视的受众市场和盈利模式
 - 6.5.1 移动电视的媒体特性解析
 - 6.5.2 移动电视的受众市场研究
 - 6.5.3 未来移动电视盈利模式的预测解析

第七章 2015-2017年省级卫视发展分析

- 7.1 2014年全国省级卫视发展状况
 - 7.1.1 收视形势
 - 7.1.2 节目制作
 - 7.1.3 竞争现状
- 7.2 2015年全国省级卫视发展状况
 - 7.2.1 收视形势
 - 7.2.2 节目制作
 - 7.2.3 竞争现状
- 7.3 2016年全国省级卫视发展状况
 - 7.3.1 收视形势
 - 7.3.2 节目制作
 - 7.3.3 竞争现状
- 7.4 2015-2017年省级卫视面临的主要挑战
 - 7.4.1 省级卫视遭遇的内部困局
 - 7.4.2 省级卫视遭遇的外部困局
 - 7.4.3 受众环境下的困局透析
 - 7.4.4 广告资源环境下的困局剖析
- 7.5 省级卫视的市场定位策略解析
 - 7.5.1 省级卫视媒体的市场定位现状
 - 7.5.2 自我定位或咨询定位
 - 7.5.3 由近及远或由远及近
 - 7.5.4 概念先行或市场细分
 - 7.5.5 目标积聚或标歧立异

第八章 2015-2017年重点电视媒体机构分析

8.1 中央电视台

8.1.1 基本简介

8.1.2 中央电视台的广告经营创新策略

8.1.3 中央电视台的媒介代理机制评析

8.1.4 中央电视台在跨媒体方面的探索分析

8.2 凤凰卫视

8.2.1 基本简介

8.2.2 2014年凤凰卫视经营状况

8.2.3 2015年凤凰卫视经营状况

8.2.4 2016年凤凰卫视经营状况

8.2.5 凤凰卫视的品牌经营战略透析

8.3 湖南广播电视台

8.3.1 基本简介

8.3.2 湖南广电的改革发展进程

8.3.3 湖南卫视电视剧发展路径探析

8.3.4 湖南卫视率先试水“周播剧”模式

8.4 上海广播电视台

8.4.1 基本简介

8.4.2 上海广播电视台的跨媒体合作状况

8.4.3 东方卫视的电视剧发展战略浅析

8.5 江苏省广播电视总台（集团）

8.5.1 基本简介

8.5.2 江苏卫视运营策略的演变情况

8.5.3 江苏卫视的频道经营模式分析

8.6 安徽电视台

8.6.1 基本简介

8.6.2 安徽卫视运营策略的演变进程

8.6.3 安徽电视台开始涉足电影制作领域

第九章 2015-2017年电视媒体的营销分析

- 9.1 电视媒体营销总况
 - 9.1.1 新技术环境下电视媒体的营销分析
 - 9.1.2 我国电视传媒品牌营销存在的问题
 - 9.1.3 我国电视媒体开辟营销新渠道
- 9.2 电视媒体的活动营销
 - 9.2.1 活动营销基本概述
 - 9.2.2 我国电视媒体活动营销的实践综述
 - 9.2.3 中国电视媒体兴起活动营销高潮
 - 9.2.4 我国电视媒体活动营销新模式探索
 - 9.2.5 国内电视媒体活动营销存在的突出问题
 - 9.2.6 促进电视媒体活动营销成功运作的建议
- 9.3 电视媒体的整合营销
 - 9.3.1 整合营销的相关概述
 - 9.3.2 电视频道引入整合营销的必要性阐述
 - 9.3.3 电视频道整合营销的战略思路分析
 - 9.3.4 我国城市电视媒体整合营销分析
 - 9.3.5 电视媒体与互联网的整合营销状况
- 9.4 电视媒体的植入式营销
 - 9.4.1 植入式营销的概念
 - 9.4.2 植入式营销的SWOT分析
 - 9.4.3 电视媒体植入式营销的紧迫性
 - 9.4.4 电视媒体植入式营销的特点和方式
 - 9.4.5 电视媒体植入式营销面临的管理困境
 - 9.4.6 电视媒体植入式营销的原则
- 9.5 电视媒体的其他营销方式
 - 9.5.1 电视媒体的公益营销
 - 9.5.2 电视媒体的会议营销
- 9.6 电视媒体的营销个案分析
 - 9.6.1 安徽卫视
 - 9.6.2 凤凰卫视
 - 9.6.3 湖南卫视
 - 9.6.4 东方卫视

第十章 2015-2017年电视媒体的竞争格局分析

10.1 中国电视媒体面临的竞争格局

10.1.1 电视媒体竞争的全面了解

10.1.2 国际化竞争

10.1.3 国内传媒业竞争

10.1.4 国内电视业竞争

10.1.5 网络时代电视媒体竞争

10.2 中国电视媒体的核心竞争力剖析

10.2.1 核心竞争力的内涵

10.2.2 核心竞争力的构成

10.2.3 核心竞争力现状

10.2.4 提升核心竞争力的途径

10.3 2015-2017年省级卫视的竞争分析

10.3.1 市场竞争主体

10.3.2 竞争特征解析

10.3.3 竞争形态剖析

10.4 电视媒体与博客/微博的竞合综述

10.4.1 博客对电视媒体的影响浅述

10.4.2 电视媒体与博客的对比评价

10.4.3 电视媒体与博客的竞争及合作阐述

10.4.4 微博与电视媒体的融合分析

10.5 电视媒体的竞争对策解析

10.5.1 电视媒体的竞争策略

10.5.2 电视媒体提升竞争力的平台思维探究

10.5.3 “三网融合”下电视媒体的竞争对策

第十一章 电视媒体产业的投资分析

11.1 中国电视媒体市场的投资状况

11.1.1 广播影视业投融资综合分析

11.1.2 国产电视剧的投资现状及出路

11.1.3 数字电视市场的投资机会及风险

- 11.2 风投在电视媒体市场大有可为
 - 11.2.1 风险投资的内涵与特点
 - 11.2.2 风险投资提高电视媒体综合竞争力
 - 11.2.3 风险投资进入电视媒体所需的基本条件
 - 11.2.4 电视媒体为吸引风险投资需要做出的努力
- 11.3 外资媒体进入中国电视业的可行性探析
 - 11.3.1 中国电视产业的结构与利润空间
 - 11.3.2 境外媒体进入中国电视产业的模式探析
 - 11.3.3 境外电视媒体在中国市场的投资机遇透析
 - 11.3.4 外资进入中国电视媒体领域的可行途径分析

第十二章 电视媒体产业的发展前景分析

- 12.1 电视媒体业的发展趋势
 - 12.1.1 中国电视媒体的发展走向预测
 - 12.1.2 电视媒体未来发展趋势及驱动因素分析
 - 12.1.3 我国儿童电视媒体市场发展潜力巨大
- 12.2 2018-2024年中国电视媒体产业预测分析
 - 12.2.1 影响电视媒体的因素分析
 - 12.2.2 2018-2024年中国电视媒体产业规模预测
 - 12.2.3 2018-2024年中国电视广告投资规模预测
- 12.3 电视媒体各细分市场前景分析——ZYCY
 - 12.3.1 中国电视各类型节目的趋势
 - 12.3.2 电视新闻节目的发展方向透析
 - 12.3.3 未来电视剧市场发展趋势分析

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/883827J9CE.html>