

2017-2022年中国电视传媒 市场供需预测及战略咨询报告

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年中国电视传媒市场供需预测及战略咨询报告》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/B88477SEHD.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

传媒或称“传播媒体”、“媒体”或“媒介”，指传播信息资讯的载体，即信息传播过程中从传播者到接受者之间携带和传递信息的一切形式的物质工具；1943年美国图书馆协会编著的《战后公共图书馆的准则》一书首次将其作为术语使用，现在已成为各种传播工具如电影、电视、广播、印刷品（书刊、杂志、报纸）、网络等的总称。传媒通常被分为传统媒体和新媒体。

中国传媒产业相关政策规划简析 政策法规名称 内容概要及影响 《新闻出版业“十二五”时期发展规划》 内容概要：提出了“十二五”时期新闻出版业发展的重点任务，这些重点任务涵盖了经济总量、产品规模、社会贡献、节能降耗等方面。 影响：根据该规划，“十二五”时期，中国的新闻出版业将出现以下发展趋势：1、新闻出版主体市场化，将形成新闻出版企业间加速融合的趋势；2、新闻出版产业集聚化，将形成新闻出版产业集群产业带加速融合的趋势；3、新闻出版产品数字化，将形成新闻出版媒介之间加速融合的趋势；4、新闻出版产业资本化，将形成新闻出版产业资源、资本和市场加速融合的趋势；5、新闻出版产权多元化，将形成新闻出版业多种所有制加速融合的趋势；6、新闻出版市场国际化，将形成新闻出版业国内外市场加速融合的趋势。 《产业结构调整指导目录（2011年本）》鼓励类 具体涉及到传媒产业的内容有：影视娱乐板块、公共传播板块、平面媒体板块、移动多媒体广播电视、广播影视数字化、数字电影服务监管技术及应用；网络视听节目技术服务、开发；广播电视村村通工程、农村电影放映工程等。 评价：该《目录》是政府引导投资方向，管理投资项目，制定和实施财税、金融、土地、进出口等政策的重要依据；《目录》分为鼓励类、限制类和淘汰类三大类，针对不同类别有不同的政策导向；对行业 and 产业发展具有重要影响。 有线电视网络行业相关政策 1997年通过实施《广播电视管理条例》；2000年公布施行《广播电视设施保护条例》；国家广电总局先后制订、发布、实施《有线数字电视广播条件系统入网技术要求和测评方法》（暂行）、《有线数字电视频道配置指导性意见》（暂行）、《国家广电总局关于推进试点单位有线电视数字化整体转换的若干意见（试行）》、《有线数字电视试点验收管理办法（暂行）》等规章。

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国电视传媒市场供需预测及战略咨询报告》共十四章。首先介绍了电视传媒相关概念及发展环境，接着分析了中国电视传媒规模及消费需求，然后对中国电视传媒市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国电视传媒面临的机遇及发展前景。您若想对中国电视传媒有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

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年全球电视传媒业运营态势分析 19

第一节 世界传媒业发展概述 19

一、世界传播格局的变化分析 19

二、部分传媒对于利益冲突的规范 29

三、中西方媒体和政府之间的关系 35

四、国际报业发展简况 40

第二节 2015年全球电视媒体发展概况分析 48

一、国外著名电视台分析 48

二、国外优秀电视节目分析 50

第三节 2015年全球电视媒体产业发展分析 54

一、全球新媒体产业平均增长率分析 54

二、韩国民营电视公司成功之道 55

三、美国电视剧产业运作的启示 60

第四节 2015年西方电视媒体产业走势分析 72

一、渠道突围 73

二、内容并非“为王” 74

三、全媒体争夺战 79

第五节 2017-2022年全球电视广告发展预测分析 80

第二章 2015年主要国家电视传媒业运行态势分析 82

第一节 美国 82

第二节 英国 84

第三节 日本 85

第四节 韩国 86

第三章 2015年中国电视传媒业发展环境分析 89

第一节	2015年中国宏观经济环境分析	89
一、	国民经济运行情况GDP(季度更新)	89
二、	消费价格指数CPI、PPI(按月度更新)	89
三、	全国居民收入情况(季度更新)	91
四、	恩格尔系数(年度更新)	93
五、	工业发展形势(季度更新)	94
六、	固定资产投资情况(季度更新)	96
七、	社会消费品零售总额	101
八、	对外贸易&进出口	103
第二节	2015年中国电视传媒业政治环境分析	107
一、	整顿广播电视医疗资讯服务和电视购物节目	107
二、	《标准清晰度数字电视节目录像磁带录制规范》	108
三、	广电总局要求全面抵制低俗之风	108
四、	广电总局限制卫视黄金时段播出内容	109
五、	广电总局要求黄金时段禁播境外动画片	113
第三节	2015年中国电视传媒业社会环境分析	113
一、	中国人口规模及结构	113
二、	电视机的普及程度分析	114
三、	教育环境分析	116
四、	文化环境分析	116
五、	中国居民业娱文化情况分析	117
第四章	2015年中国传媒产业整体发展态势分析	118
第一节	中国传媒业发展总体概况	118
一、	改革开放30年国内传媒行业发展轨迹	118
二、	中国传媒业发展环境趋好	130
三、	中国传媒产业的智库建设	131
四、	我国将从媒体大国走向媒体强国	135
第二节	“十一五”中国传媒产业发展分析	136
一、	传媒业产值状况	136
二、	中国传媒产业结构正发生改变	136
三、	中国传媒业创新分析	138

第三节 大众传媒与金融监管 139

- 一、大众传媒和政府金融监管的关系 139
- 二、大众传媒在金融监管中的积极影响 141
- 三、大众传媒对金融监管的负面作用 142
- 四、发挥大众传媒在金融监管中作用的策略 143

第四节 中国传媒产业集团化的发展 144

- 一、传媒集团的模式 144
- 二、传媒业集团化运作的层次探析 148
- 三、传媒集团的资源整合及优势 150
- 四、中国传媒集团经营机构发展瓶颈和职能 157

第五节 中国区域传媒业的发展分析 159

- 一、传媒的区域化概念 159
- 二、传媒区域聚集规律解析 160
- 三、从多维视角看中国的区域传媒经济 169
- 四、传媒产业区域发展的战略构画 172

第六节 中国传媒市场资本运作情况分析 173

- 一、民资运营状况分析 173
- 二、外资运营状况分析 175

第五章 2015年中国电视传媒业总体概况分析 177

第一节 电视传媒业的地位 177

- 一、主导产业 177
- 二、支柱产业 179
- 三、基础产业 182
- 四、先导产业 184

第二节 2015年中国电视传媒业的发展特点分析 186

- 一、电视媒介的多元化分析 186
- 二、电视媒介面对视觉文化分析 187
- 三、节目内容制作和流通成为电视传媒业最具赢利能力的领域 189
- 四、电视业制播分离已经成为不可逆转的趋势 189

第三节 2015年中国电视传媒业的三大领域分析 190

- 一、电视内容制作与流通 190

二、	频道网络平台	191
三、	广告销售业务	191
第四节	2015年中国电视节目制作与发行主体分析	192
一、	中央电视台下属和直属的节目制作发行公司	192
二、	各省级广电集团下属的节目制作和运营公司	194
三、	民间制作力量	195
第五节	2015年中国电视媒体发展透析	195
一、	电视媒体的大众化发展态势及其思路	195
二、	我国电视媒体收视状况	195
三、	中国电视业资本运营系统分析	198
四、	中国电视媒体探索融合发展应对新媒体挑战	199
五、	中国电视媒体对外传播新格局与国际化策略浅析	200
第六节	新媒体时代的电视媒体分析	207
一、	新媒体时代电视媒体的发展情况分析	207
二、	新媒体技术影响下电视媒体的盈利模式探析	211
三、	新媒体时代电视新闻媒体的发展对策分析	217
四、	新媒体环境下民营电视媒体数字通路发展展望	222
第六章	2015年中国电视传媒业发展现状分析	227
第一节	2015年电视行业发展现状分析	227
一、	中国广播电视业发展现状分析	227
二、	中国国产电视剧分析	228
三、	中国电视媒体地位在下降	231
四、	“80后”人群收看电视时间显著下降	232
五、	中国电视与网络新媒体融合分析	233
六、	电视购物推动中国电视媒体经营升级	239
七、	电视媒体的文化责任分析	244
第二节	2015年中国电视传媒业发展分析	247
一、	中国民营电视传媒企业发展模式探究	248
二、	中国民营传媒业的现状及SWOT分析	251
三、	海外华语电视媒体的困境与策略分析	256
第三节	2015年中国电视传媒业运营状况分析	260

- 一、中国传媒广告营业额分析 260
- 二、中国电视广告营业额分析 260
- 三、中国电视传媒行业年均复合增长率分析 260
- 四、中国全国电视人口综合覆盖率分分析 261
- 五、奥运、世博带动电视传媒发展状况分析 261

第七章 2015年中国电视传媒产业链分析 262

第一节 2015年电视新媒体发展现状与格局分析 262

- 一、有线数字电视IPTV增速双双放缓 262
- 二、手机电视发展前景可观 263
- 三、车载液晶电视市场分析 264
- 四、数字电视发展分析 265
- 五、不同年龄人群电视媒体接触差异分析 270
- 六、广播电视新媒体的发展及对策分析 272

第二节 2015年传统电视的新媒体发展策略分析 273

- 一、新媒体对传统电视的影响分析 273
- 二、传统电视的新媒体发展策略分析 278

第三节 2015年中国电视传媒产业链结构分析 285

- 一、电视媒体的价值链 285
- 二、中国电视剧产业价值链分析 289

第四节 2015年中国电视栏目发展情况分析 298

- 一、中国电视节目的发展概况分析 298
- 二、打造电视栏目的竞争力分析 310
- 三、新创电视栏目的成长攻略分析 311
- 四、收视率对于电视栏目的影响分析 314
- 五、电视频道制改革优势分析 318

第八章 2015年中国电视传媒业细分市场发展情况分析 322

第一节 2015年中国电视选秀类节目的发展分析 322

- 一、观众类型分析 322
- 二、播出时间段分析 322
- 三、观众满意度分析 323

第二节 2015年中国电视剧节目发展分析 323

- 一、观众类型分析 323
- 二、播出时间段分析 324
- 三、观众满意度分析 325
- 第三节 2015年中国体育电视节目发展分析 325
 - 一、观众类型分析 325
 - 二、播出时间段分析 326
 - 三、观众满意度分析 326
- 第四节 2015年中国少儿娱乐节目发展现状分析 327
 - 一、观众类型分析 327
 - 二、播出时间段分析 327
 - 三、观众满意度分析 328
- 第五节 2015年中国电视读书节目发展现状分析 328
 - 一、观众类型分析 328
 - 二、播出时间段分析 329
 - 三、观众满意度分析 329
- 第六节 2015年中国谈话节目发展现状分析 330
 - 一、观众类型分析 330
 - 二、播出时间段分析 331
 - 三、观众满意度分析 331
- 第七节 2015年中国电视广告发展现状分析 332
 - 一、播出频率分析 332
 - 二、播出时间段分析 332
 - 三、观众关注度分析 333
 - 四、观众满意度分析 334

- 第九章 2015年影响中国电视传媒业发展的因素分析 336
 - 第一节 2015年中国电视传媒业发展的有利因素分析 336
 - 一、传统电视媒体的优势分析 336
 - 二、体制改革与消费升级因素分析 336
 - 第二节 2015年中国电视传媒业发展的不利因素分析 337
 - 一、进入威胁因素分析 337
 - 二、替代产品压力分析 338

- 三、买方侃价能力分析 338
- 四、供方侃价能力分析 338
- 五、法律政策因素分析 339
- 六、人力资本因素分析 339
- 七、现有竞争对手的竞争分析 339
- 第三节 2015年中国网络多媒体对电视媒体的影响分析 339
 - 一、发挥电视媒体优势分析 339
 - 二、电视媒体数字化原则 341

- 第十章 2015年中国电视传媒业发展策略分析 342
 - 第一节 2015年中国电视传媒业产业化运作策略分析 342
 - 一、完善电视产业化管理 342
 - 二、调整产业化进程中的过渡式管理 343
 - 三、依法治台与营造公平竞争的平台 344
 - 四、隶属电视台其他公司的管理 345
 - 五、电视人才管理和改革 345
 - 第二节 2015年中国西部电视媒体的市场定位策略分析 352
 - 一、定位迷失 352
 - 二、定位选择 354
 - 三、定位评估 357
 - 第三节 2015年中国电视传媒业活动营销策略分析 359
 - 一、活动营销概述 359
 - 二、活动营销现状 361
 - 三、活动营销问题 364
 - 四、活动营销策略 367
 - 第四节 2015年中国电视传媒业电视广告投放策略分析 371
 - 一、央视与省级地面频道分析 371
 - 二、卫视与省级地面频道分析 375
 - 第五节 2015年中国电视传媒业的整合营销策略分析 379
 - 一、资源整合 379
 - 二、凸显主持人的魅力 379
 - 三、让营销工具说话 382

第六节 电视传媒机构的市场发展战略 382

- 一、品牌战略 382
- 二、客户和产品战略 384
- 三、销售战略 386
- 四、价格战略 388
- 五、频道战略 390
- 六、投（融）资战略 392

第十一章 2015年中国电视传媒业竞争格局分析 395

第一节 2015年中国电视传媒业竞争状况分析 395

- 一、中国电视媒体进入品牌竞争时代 395
- 二、中国电视媒体竞争阶段属于同质化竞争阶段 402

第二节 2015年中国电视新闻竞争分析 402

- 一、新闻成为电视竞争主战场 402
- 二、中央台、凤凰、省级卫视拼抢全国电视市场 403
- 三、省级非卫星频道和城市台博弈区域电视市场 406
- 四、未来中国电视新闻竞争格局展望 407

第三节 2015年中国各地电视媒体收视情况分析 409

第四节 2015年中国电视剧频道竞争力的构建分析 413

- 一、电视剧播出竞争激烈 413
- 二、电视节目版权是电视剧频道的核心竞争力 413
- 三、电视剧频道核心竞争力的打造 417

第五节 2015年中国省级卫视竞争分析 420

- 一、2015年中国省级卫视竞争格局分析 421
- 二、2015年中国省级卫视错位竞争分析 422
- 三、打造地方电视媒体核心竞争力分析 423
- 四、省级卫视竞争进入频道运营阶段 431

第十二章 2015年中国电视传媒业重点企业竞争力分析 439

第一节 中央电视台 439

- 一、基本情况 439
- 二、特色节目发展分析 440

- 三、动态分析 442
- 四、中央节目收视率情况 443
- 五、央视发展展望 444
- 第二节 凤凰卫视 445
 - 一、基本情况 445
 - 二、运营状况分析 445
 - 三、发展战略解析 446
 - 四、凤凰卫视节目大变脸 454
- 第三节 北京电视台 456
 - 一、基本情况介绍 456
 - 二、发展动态 456
- 第四节 湖南电视台 457
 - 一、基本情况介绍 457
 - 二、数字电视业务发展情况 458
 - 三、发展动态 458
- 第五节 上海文广 458
 - 一、基本情况介绍 458
 - 二、整合创造力量 459
 - 三、战略合作 460
- 第六节 江苏电视台 460
 - 一、基本情况介绍 460
 - 二、品牌价值 461
- 第七节 广东电视台 462
 - 一、基本情况介绍 462
 - 二、收视及品牌 462
- 第八节 安徽电视台 464
 - 一、基本情况 464
 - 二、安徽卫视着力客户结构升级 464
- 第九节 香港TVB 466
 - 一、基本情况介绍 466
 - 二、收视及品牌介绍 467
 - 三、高清动向 467

第十三章 2017-2022年中国电视传媒业发展趋势分析	468
第一节 2017-2022年中国电视传媒业结构发展趋势分析	468
一、以电视节目的生产制作和经营为主导产业	468
二、以广告业为支柱产业	471
三、以网络经营和技术经营为基础产业。	473
四、以数字广播影视扩展业务、数字广播影视增值业务及电视传媒咨询服务业为先导产业	476
第二节 2017-2022年中国电视传媒业走向预测分析	482
一、电视传媒产业动力机制分析	482
二、电视节目创新趋势分析	490
三、电视节目策划趋势分析	494
四、电视新闻发展趋势分析	494
第三节 2017-2022年中国电视传媒业产值预测分析	498
一、2017-2022年中国车载电视市场销量预测分析	498
二、2017-2022年中国手机电视市场消费需求预测分析	499
三、2017-2022年中国传统电视传媒业消费需求预测分析	500
第四节 2017-2022年中国电视传媒业细分市场趋势预测分析	500
一、电视剧发展趋势分析	500
二、国内电视节目细分趋势分析	503
三、省级卫视电视剧发展战略与趋势分析	504
四、网络冲击下的电视新闻评论发展趋势分析	510
第五节 2017-2022年中国区域性电视元素的内涵与价值分析	514
一、区域性电视元素的内涵分析	514
二、区域性电视元素的价值分析	518
三、广电媒体数字化战略前瞻分析	522
第十四章 2017-2022年中国电视传媒业投资前景预测分析	527
第一节 2017-2022年中国电视传媒业投资机遇分析	527
第二节 2017-2022年中国电视传媒业投资结构分析	529
一、产业结构分析	529
二、成长方向分析	529
三、生态转型特征	530

四、可能性利润空间分析	530
五、政策空间分析	532
第三节 2017-2022年中国境外媒体大陆投资策略分析	532
一、境外电视媒体成长调查分析	532
二、境外电视媒体进入大陆市场策略分析	533
第四节 2017-2022年优化中国电视传媒业结构要点分析	534
一、单一经营和多元化经营的关系	534
二、正确处理传统产业和新兴产业之间的关系	535
三、劳动密集型、资金密集型、技术密集型产业的关系	536
四、电视传媒业垄断和竞争的关系	537
第五节 2017-2022年中国电视传媒业的政策建议分析	538
一、加快电视传媒业规制体制改革	538
二、加快电视传媒业产业结构调整	539
三、改善电视传媒业内部经营管理	540
四、注重电视传媒业品牌与文化建设	541 (ZY WZY)

图表目录：

图表 1 2009-2015年一季度国内生产总值及其增长速度	89
图表 2 2015年居民消费价格月度涨跌幅度	90
图表 3 2015年居民消费价格比上年涨跌幅度	90
图表 4 2009-2015年一季度农村居民人均纯收入及其实际增长速度	91
图表 5 2009-2015年一季度城镇居民人均可支配收入及其实际增长速度	92
图表 6 2013-2015年规模以上工业增加值增速（月度同比）	95
图表 7 2009-2015年一季度全社会固定资产投资及其增长速度	96
图表 8 2015年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度	97
图表 9 2015年固定资产投资新增主要生产能力	98
图表 10 2015年房地产开发和销售主要指标完成情况及其增长速度	99
图表 11 2009-2015年一季度社会消费品零售总额及其增长速度	101
图表 12 2015年货物进出口总额及其增长速度	103
图表 13 2015年主要商品出口数量、金额及其增长速度	104
图表 14 2015年主要商品进口数量、金额及其增长速度	105
图表 15 2015年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度	105

图表 16 2009-2015年一季度货物进口总额 106

图表 17 2015年年末人口数及其构成 114

图表 18 2009-2015年一季度普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数 116

图表 19 2007-2015年我国传媒业发展分析 136

图表 20 企业集团的主要模式及其划分依据 144

图表 21 企业集团模式划分矩阵 145

图表 22 我国居民看电视的频率分析 270

图表 23 我国居民电视节目偏好分析 271

图表 24 我国居民报纸媒体接触频度分析 271

图表 25 2015年中国电视选秀类节目观众类型分析 322

图表 26 2015年中国电视选秀类节目播出时间段分析 322

图表 27 2015年中国电视选秀类节目观众满意度分析 323

图表 28 2015年中国电视剧节目观众类型分析 324

图表 29 2015年中国电视剧节目播出时间段分析 324

图表 30 2015年中国电视剧节目观众满意度分析 325

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/B88477SEHD.html>