

2015-2022年中国电视传媒 行业分析与未来发展趋势报告

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

《2015-2022年中国电视传媒行业分析与未来发展趋势报告》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/U72719WN0G.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

2014年中国电视传媒十大品牌排行榜 序号 品牌

1 中央电视台CCTV是中华人民共和国国家电视台，1958年5月1日试播，9月2日正式播出。初名北京电视台，1978年5月1日更名为中央电视台，英文简称CCTV。

2 湖南卫视是湖南省最权威的电视机构，1997年1月1日，湖南电视台第一套节目正式通过亚洲2号卫星传送，频道呼号“湖南卫视”，频道台标徽号为，国际互联网域名为www.hunantv.com。湖南卫视上星播出之后，推出了《快乐大本营》、《玫瑰之约》、《晚间新闻》、《新青年》、《音乐不断》等一系列名牌栏目，在中国国内外产生了广泛影响，被中国媒体誉为“快乐旋风”、“玫瑰花”的“湖南电视现象”，一时间风靡大江南北。

3 凤凰卫视1996年3月31日启播，以“拉近全球华人距离”为宗旨，全力为全世界华人提供高质素的华语电视节目。庞大的环球市场加上成功的扩展策略，令凤凰卫视得以发展为一间在国际社会享有盛誉的跨国多媒体集团。

4 江苏卫视是江苏省广播电视总台（集团）旗下第一个上星的频道，是江苏省委对外宣传的主阵地，充满幸福味道和鲜明江苏吴韵汉风的文化特色。江苏卫视在其节目中充分强调人世间的幸福，将浓郁的江苏地方特色与现代化传媒特征相融合，成为面向全国、全世界展示江苏经济、文化发展的窗口。

5 浙江电视台开播于1960年10月1日，是浙江省的主导电视台和电视新闻中心。目前创办有包括浙江卫视在内的9套节目，日播出节目达到117小时以上，其中自办节目量达到1590分钟。

6 东方卫视24小时全天候播出，主要播出包括新闻、影视剧、综艺、生活服务等类别的节目，是SMG（上海东方传媒集团有限公司）内容产品的聚集高地，其中新闻由SMG电视新闻中心制作提供，影视剧内容由SMG影视剧中心提供，主要栏目由频道自制。东方卫视自制能力逐年增强，已打造出《中国达人秀》、《舞林大会》、《东方直播室》、《百里挑一》、《谁能百里挑一》等品牌节目。

7 北京电视台成立于1979年5月16日。2001年6月原北京电视台与原北京市有线广播电视台合并，成为中国具有影响力和竞争力的主流媒体之一。目前，北京卫视已覆盖36个省会城市、直辖市、计划单列市，80%以上的地级市和70%以上的县级市。北京卫视覆盖可接收人口已突破8个亿。北京电视台在频道数量、节目制作能力、技术水平、经营创收等方面，在省级电视台均居于领先地位。

8 安徽卫视为全国具有重要影响力的强势传媒，稳固地位列于全国卫视第一阵营。安徽卫视更创造了广为人知的“安徽电视现象”，人们普遍冠以安徽电视传媒界一个响亮的名称“电视淮军”。1997年10月6日，安徽电视台第一套节目（安徽卫视）上星播出，通过“亚洲3号”卫星覆盖欧、亚、非和大洋洲在内的54个国家和地区。

9 山东电视台始建于1960年10月1日，至今已走过45年的历程。目前自办卫星频道、齐鲁频道、体育频道、农科频道、公共新闻频道、少儿频道、付费频道《收藏天下》七套节目和北京基地、上海基地、山东电视台网站。卫星频道于1994年元月1日通

过亚太-1A卫星发射，实现全国及周边国家的覆盖，并于当年在全国第一个实行全天24小时不间断播出。2002年10月30日开通了亚洲-3S卫星数字信号发射，同时实现广播、电视信号的双星发射。这标志着山东电视台卫星发射进入数字化时代。山东卫星频道的覆盖率在全国超过50%、是收视人口近七亿的省级大台。 10 旅游卫视为覆盖全国的国家级专业旅游卫星电视频道。强调宏观上专业旅游频道特征与微观上综合满足观众娱乐需要的节目特征之间的高度统一性。以旅游资讯为主线，时尚、娱乐并重。旅游卫视位于美丽的海南海口，为海南省唯一的省级卫星频道，在全国拥有很高收视率。 资料来源：智研数据中心整理

我国经济的不断发展以及科学技术的不断进步，人们的精神需求不断在提高，电视节目的制作也在不断进步，由最初的模拟设备转换到数字设备，由最初的录播到现在的网络直播，网络化转变，这些转变对于电视节目制作技术与处理都产生了重大的影响。尤其在数字电视制作技术产生后，数字化的环境中完成电视节目的前期、现场、后期制作，实现了电视制作的质的飞跃。

智研数据研究中心发布的《2015-2022年中国电视传媒行业分析与未来发展趋势报告》共十四章。首先介绍了中国电视传媒行业市场发展环境、中国电视传媒整体运行态势等，接着分析了中国电视传媒行业市场运行的现状，然后介绍了中国电视传媒市场竞争格局。随后，报告对中国电视传媒做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国电视传媒行业发展趋势与投资预测。您若想对电视传媒产业有个系统的了解或者想投资电视传媒行业，本报告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2014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2014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2014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2014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2015-2022年全球电视广告发展预测分析80

第二章2014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2014年中国电视传媒业发展环境分析89

- 第一节 2014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2014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2014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 2014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2014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2014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2014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2014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2014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2014年中国电视传媒业发展现状分析227

第一节2014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2014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2014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析261
- 五、奥运、世博带动电视传媒发展状况分析261

第七章2014年中国电视传媒产业链分析262

第一节2014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2014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2014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2014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2014年中国电视传媒业细分市场发展情况分析322

第一节2014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2014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2014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2014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2014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2014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2014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2014年影响中国电视传媒业发展的因素分析336

第一节2014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2014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2014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2014年中国电视传媒业发展策略分析342

第一节2014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2014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2014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2014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2014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2014年中国电视传媒业竞争格局分析395
 - 第一节2014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2014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2014年中国各地电视媒体收视情况分析409

第四节2014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2014年中国省级卫视竞争分析420

- 一、2014年中国省级卫视竞争格局分析421
- 二、2014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2014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TVB466

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2015-2022年中国电视传媒业发展趋势分析468

第一节2015-2022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2015-2022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2015-2022年中国电视传媒业产值预测分析498

一、2015-2022年中国车载电视市场销量预测分析498

二、2015-2022年中国手机电视市场消费需求预测分析499

三、2015-2022年中国传统电视传媒业消费需求预测分析500

第四节2015-2022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2015-2022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ZYLZG2015-2022年中国电视传媒业投资前景预测分析527

第一节2015-2022年中国电视传媒业投资机遇分析527

第二节2015-2022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2015-2022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2015-2022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2015-2022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

图表目录：

- 图表12009-2014年一季度国内生产总值及其增长速度89
- 图表22014年居民消费价格月度涨跌幅度90
- 图表32014年居民消费价格比上年涨跌幅度90
- 图表42009-2014年一季度农村居民人均纯收入及其实际增长速度91
- 图表52009-2014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62013-2014年规模以上工业增加值增速（月度同比）95
- 图表72009-2014年一季度全社会固定资产投资及其增长速度96
- 图表82014年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度97
- 图表92014年固定资产投资新增主要生产能力98
- 图表102014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112009-2014年一季度社会消费品零售总额及其增长速度101
- 图表122014年货物进出口总额及其增长速度103
- 图表132014年主要商品出口数量、金额及其增长速度104
- 图表142014年主要商品进口数量、金额及其增长速度105
- 图表152014年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度105
- 图表162009-2014年一季度货物进口总额106
- 图表172014年年末人口数及其构成114
- 图表182009-2014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192007-2014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252014年中国电视选秀类节目观众类型分析322
- 图表262014年中国电视选秀类节目播出时间段分析322
- 图表272014年中国电视选秀类节目观众满意度分析323

图表282014年中国电视剧节目观众类型分析324
图表292014年中国电视剧节目播出时间段分析324
图表302014年中国电视剧节目观众满意度分析325
图表312014年中国体育电视节目观众类型分析325
图表322014年中国体育电视播出时间段分析326
图表332014年中国体育电视节目观众满意度分析326
图表342014年中国少儿娱乐节目观众类型分析327
图表352014年中国少儿娱乐节目播出时间段分析327
图表362014年中国少儿娱乐节目观众满意度分析328
图表372014年中国电视读书节目观众类型分析329
图表382014年中国电视读书节目播出时间段分析329
图表392014年中国电视读书节目观众满意度分析330
图表402014年中国谈话节目观众类型分析330
图表412014年中国谈话节目播出时间段分析331
图表422014年中国谈话节目观众满意度分析331
图表432014年中国电视广告播出时间段分析332
图表442013年2月广告效果总排行334
图表4521 : 30 - 22 : 00时段省级卫视收视情况 (2013年3月—6月) 434
图表462014年央视收视率数据443
图表472014年广东卫视全国覆盖人口及覆盖率462
图表482014年广东卫视全国覆盖人口增长率463

详细请访问 : <http://www.abaogao.com/b/chuanmei/U72719WN0G.html>