

2016-2022年中国电视媒体 市场监测及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2016-2022年中国电视媒体市场监测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.cction.com/report/201511/127499.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

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

图表目录：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年全天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

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201511/127499.html>