

2023-2029年中国电视传媒 市场深度评估与战略咨询报告

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

《2023-2029年中国电视传媒市场深度评估与战略咨询报告》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.cction.com/report/202308/394888.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

中企顾问网发布的《2023-2029年中国电视传媒市场深度评估与战略咨询报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：第一章 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 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 电视媒体产业发展分析 54

一、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 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 电视广告发展预测分析 80

第二章 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 中国电视传媒业发展环境分析 89

第一节 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 中国电视传媒业政治环境分析 107

第三节 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 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 “十二五”电视传媒产业发展分析 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 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 中国电视传媒业的发展特点分析 186 第三节 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 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 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 中国电视传媒业发展现状分析 227 第一节 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 第二节 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 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 第七章 中国电视传媒产业链分析 262 第一节 电视新媒体发展现状与格局分析 262 第二节 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 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 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 中国电视传媒业细分市场发展情况分析 322 第一节 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 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 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 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 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 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 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 影响中国电视传媒业发展的因素分析 336 第一节

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 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 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 中国电视传媒业发展策略分析 342 第一节 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 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 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 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 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 中国电视传媒业竞争格局分析 395 第一节 中国电视传媒业竞争状况分析 395 第二节 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 中国各地电视媒体收视情况分析 409 第四节 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 中国省级卫视竞争分析 420 一、中国省级卫视竞争格局分析 421 二、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 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 中国电视传媒业发展趋势分析 468 第一节 中国电视传媒业结构发展趋势分析 468 第二节 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 中国电视传媒业产值预测分析 498 一、中国车载电视市场销量预测分析 498 二、中国手机电视市场消费需求预测分析 499 三、中国传统电视传媒业消费需求预测分析 500 第四节 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 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 中国电视传媒业投资前景预测分析 527 第一节 中国电视传媒业投资机遇分析 527 第二节 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 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 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 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

略••••完整报告请咨询客服

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202308/394888.html>