

2013-2017年中国电视媒体 市场深度评估及投资前景评估报告

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

《2013-2017年中国电视媒体市场深度评估及投资前景评估报告》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/201305/93416.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

电视媒体是中国覆盖最广泛的媒体，自1958年5月1日北京电视台（中央电视台前身）成立以来，电视作为新型电子技术传播媒体，在中国得以迅速发展。电视媒体机构的运行主要包括电视节目制作播出与广告资源的经营。近年来，电视广告收入依然是各地电视台的主要经济来源，并在其全部经营收入中所占比重达到了90%以上。2011年，电视媒体广告投放总额为5100.33亿元，占广告总额的74%。随着消费市场的日益繁荣和电视媒体节目创新的发展，电视广告市场竞争也愈发加剧，未来电视广告的投放将更加向部分强势媒体集中。

广电总局下发的《关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的意见》（简称“限娱令”）和《广播电视广告播出管理办法的补充规定》（简称“限广令”）于2012年1月1日起开始正式实施。在上述政策背景下，中长期将促进电视节目产业多元化发展，电视台用于电视剧投资制作与采购的金额将持续增加。

2012年已经落幕，电视的2012动荡起伏，频道面目变化多端，电视人才流动频繁，卫视排名忽上忽下。2013年电视媒体市场内外环境充满变数：广告市场的整体谨慎，新媒体的强烈冲击，“双限令”下电视传播价值重构……2013年电视媒体市场会呈现出怎样的新面貌、新格局？

中企顾问网发布的《2013-2017年中国电视媒体市场深度评估及投资前景评估报告》共十二章。首先介绍了全球电视媒体行业发展概况，接着分析了中国电视媒体行业发展环境，然后对中国电视媒体行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国电视媒体行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国电视媒体行业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 2011-2013年国际电视媒体产业分析

第一节 2011-2013年国际电视媒体产业的发展

一、国际电视媒体发展的重要因素

二、国际电视传媒业发展的主要特点

三、国外电视媒体行业的管制思路

四、国际电视传媒业的发展趋势浅析

第二节 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、海外华语电视媒体的发展现状及特征
- 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 美国

- 一、美国电视工业发展综述
- 二、美国对低俗电视节目的法规管制情况
- 三、美国热门电视节目盈利状况
- 四、美国电视业运营模式发生变化

第四节 英国

- 一、英国电视媒体的生存状态
- 二、英国电视媒体的广告经营概况
- 三、英国对电视媒体业实行严格的监管制度
- 四、英国发布一项电视媒体广告投放新规

第五节 澳大利亚

- 一、澳大利亚的电视机构
- 二、澳大利亚电视媒体产业格局分析
- 三、澳大利亚电视节目呈现多样性特征

第二章 2011-2013年中国电视媒体产业分析

第一节 中国电视媒体产业发展概况

- 一、我国电视媒体开始迈入价值竞争时期
- 二、61号令对我国电视媒体产业的影响透析
- 三、“三网融合”给我国电视媒体带来的变化
- 四、中国电视媒体的国际化发展现状
- 五、中国电视媒体的泛娱乐化现象简析

第二节 2010-2012年中国电视媒体产业发展分析

- 一、2010年中国电视媒体产业发展的五大关键词
- 二、2010年中国电视媒体市场发展新态势
- 三、2011年中国电视媒体发展状况分析
- 四、2012年中国电视媒体发展态势分析

第三节 2011-2013年网络时代传统电视媒体的发展

- 一、网络化颠覆传统电视媒体形态
- 二、网络电视化推进传统电视平台的拓展延伸
- 三、电视媒体与网络媒体的融合发展剖析
- 四、传统电视媒体网上运作的实践与出路探讨
- 五、中国电视媒体网络化发展的的问题与对策

第四节 电视媒体的跨媒体合作现状及对策

- 一、跨媒体合作模式的产生
- 二、跨媒体合作的现状分析
- 三、跨媒体合作模式存在的不足
- 四、跨媒体整合中电视媒体产业的突围策略

第五节 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、电视媒体收视率面临的问题分析
- 三、中国电视媒体市场的收视乱象
- 四、中国电视媒体亟需建立绿色收视率体系

第六节 2011-2013年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、电视媒体三类人才培育的问题分析
- 三、推动电视媒体向大众化发展的建议
- 四、重塑电视媒体公信力的策略分析
- 五、新媒体围攻形势下电视媒体的应对策略

第三章 2011-2013年电视栏目的制作与发展

第一节 选秀类电视节目

- 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、我国选秀类电视节目风光不再
- 四、我国选秀类电视节目发展形态剖析
- 五、我国电视选秀节目的未来出路思考

第二节 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电视节目的传播特性

五、我国电视谈话节目的出路思考

第三节 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、电视节目的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

第四节 女性电视节目

一、中国女性电视节目的形成与发展

二、中国女性电视节目的生存现状透析

三、中国女性电视节目发展中的问题分析

四、促进中国女性电视节目发展的对策探讨

第五节 相亲婚恋电视节目

一、中国相亲类电视节目发展综述

二、2012年我国婚恋节目发展情况分析

三、现阶段国内相亲类电视节目发展的误区

四、国内相亲类电视节目的突围策略探索

五、引导相亲类电视节目健康发展的对策思路

第四章 2011-2013年电视媒体的运营与盈利

第一节 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 我国电视媒体经营现况及策略

一、“播出季”运营模式在我国的兴起及扩张

二、电视媒体经营中的政府行为模式探究

三、中国电视传媒业公司化运作的必要性与意义

四、电视媒体健康发展需要树立正确的经营方针

五、无序竞争状态下电视媒体的经营出路解析

第三节 透析电视媒体的成本核算与管理

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

第四节 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、电视媒体联姻购物网站开创新盈利模式

三、纪录片及纪实节目创新电视业盈利渠道

四、电视媒体产业盈利模式的出路选择

五、电视媒体盈利模式的未来方向

第五节 深入透析移动电视的受众市场和盈利模式

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、未来移动电视盈利模式的预测解析

第五章 2011-2013年电视新媒体的发展分析

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、移动电视新媒体全效传播特征透析

第二节 移动电视新媒体的发展探究

一、中国移动电视媒体市场发展渐入佳境

二、公交移动电视的发展状况及改进措施

三、车载移动电视新媒体发展现状及未来展望

四、新时期移动电视需重视四大生存法则

五、地铁电视媒体的经营思路分析

第三节 2011-2013年数字电视媒体的发展

一、数字电视是时代发展的必然趋势

二、我国发展数字电视产业的政策环境

三、数字电视产业政策扶持力度加大

四、中国数字电视产业发展现状

第四节 2011-2013年手机电视媒体的发展

- 一、我国手机电视产业链解析
- 二、中国手机电视产业发展现状及机遇
- 三、中国手机电视行业呈快速发展态势
- 四、探索我国手机电视的商业运作模式
- 五、加快手机电视产业发展的建议

第五节 2011-2013年IPTV产业的发展

- 一、发展IPTV产业具有重要的战略意义
- 二、中国IPTV产业发展概况
- 三、中国IPTV的市场运作模式详解
- 四、中国IPTV市场发展面临的问题分析
- 五、IPTV服务提供商的产业发展对策探究

第六章 2011-2013年电视媒体广告市场分析

第一节 电视广告的相关概述

- 一、中国电视广告发展的历程分析
- 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

第二节 2011-2013年中国电视广告市场发展分析

- 一、我国电视广告市场发展回顾
- 二、中国电视广告投放基本状况
- 三、中国电视广告市场竞争形势透析
- 四、电视广告市场稳步增长
- 五、广电总局下发文件严格管制电视广告

第三节 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 2011-2013年电视广告市场存在的问题及对策

- 一、电视广告市场恶俗广告泛滥
- 二、恶俗商业广告形成及发展的原因

三、促进电视广告行业健康发展的政策建议

四、城市电视台广告投放的问题及建议

第五节 2011-2013年电视媒体广告的经营思路探讨

一、浅析电视广告的经营环境

二、探索正确的电视广告经营策略

三、电视媒体广告市场化运作思路解析

四、三网融合形势下电视广告需要创新经营

第七章 2011-2013年省级卫视发展分析

第一节 全国省级卫视发展状况回顾

一、覆盖形势分析

二、发展热点分析

三、广告经营状况分析

第二节 2011年全国省级卫视发展状况

一、收视量逐年增长

二、剧目综艺齐发力

三、一线阵营强者欲强

四、年轻群体总体收视锐减

第三节 2012年全国省级卫视发展状况

一、收视形势

二、节目制作

三、竞争现状

第四节 省级卫视面临的主要挑战

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

第五节 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

第八章 2010-2012年重点电视媒体机构分析

第一节 中央电视台

- 一、基本简介
- 二、中央电视台的广告经营创新策略
- 三、中央电视台的媒介代理机制评析
- 四、中央电视台在跨媒体方面的探索分析

第二节 凤凰卫视

- 一、凤凰卫视企业概况
- 二、凤凰卫视竞争优势分析
- 三、2011-2012年凤凰卫视经营状况分析
- 四、2013-2017年凤凰卫视公司发展战略分析

第三节 湖南广播电视台

- 一、基本简介
- 二、湖南广电的改革发展进程
- 三、湖南卫视电视剧发展路径探析
- 四、湖南卫视率先试水“周播剧”模式

第四节 江苏省广播电视总台（集团）

- 一、基本简介
- 二、江苏卫视运营策略的演变情况
- 三、江苏卫视的频道经营模式分析

第五节 安徽电视台

- 一、基本简介
- 二、安徽卫视运营策略的演变进程
- 三、安徽电视台开始涉足电影制作领域

第六节 上海广播电视台

- 一、基本简介
- 二、上海广播电视台的跨媒体合作状况
- 三、东方卫视的电视剧发展战略浅析

第九章 2011-2013年电视媒体的营销分析

第一节 电视媒体营销总况

- 一、新技术环境下电视媒体的营销分析
- 二、我国电视传媒品牌营销存在的问题

三、我国电视媒体开辟营销新渠道

第二节 电视媒体的活动营销

一、活动营销基本概述

二、我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、我国电视媒体活动营销新模式探索

五、国内电视媒体活动营销存在的突出问题

六、促进电视媒体活动营销成功运作的建议

第三节 电视媒体的整合营销

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

四、我国城市电视媒体整合营销分析

五、电视媒体与互联网的整合营销状况

第四节 电视媒体的植入式营销

一、植入式营销的概念

二、植入式营销的SWOT分析

三、电视媒体植入式营销的紧迫性

四、电视媒体植入式营销的特点和方式

五、电视媒体植入式营销面临的管理困境

六、电视媒体植入式营销的原则

第五节 电视媒体的其他营销方式

一、电视媒体的公益营销

二、电视媒体的会议营销

第六节 电视媒体的营销个案分析

一、安徽卫视

二、凤凰卫视

三、湖南卫视

四、东方卫视

第十章 2011-2013年电视媒体的竞争格局分析

第一节 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、网络时代电视媒体竞争压力增大

第二节 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、透析我国电视媒体核心竞争力现状

四、提升我国电视媒体核心竞争力的途径

第三节 2011-2013年省级卫视的竞争分析

一、我国省级卫视呈现的竞争态势

二、省级卫视竞争特征解析

三、2011年省级卫视竞争格局剖析

四、2012年省级卫视竞争格局分析

五、省级卫视竞争趋势解析

第四节 电视媒体与博客/微博的竞合综述

一、博客对电视媒体的影响浅述

二、电视媒体与博客的对比评价

三、电视媒体与博客的竞争及合作阐述

四、微博与电视媒体的融合分析

第五节 电视媒体的竞争对策解析

一、电视媒体的竞争策略

二、电视媒体提升竞争力的平台思维探究

三、“三网融合”下电视媒体的竞争对策

第十一章 2013-2017年电视媒体产业的投资分析

第一节 中国电视媒体市场的投资状况

一、中国广播影视业投融资综合分析

二、国产电视剧的投资现状及出路

三、数字电视市场的投资机会及风险

第二节 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 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、境外媒体进入中国电视产业的模式探析

三、境外电视媒体在中国市场的投资机遇透析

四、外资进入中国电视媒体领域的可行途径分析

第十二章 2013-2017年中国电视媒体产业的发展前景分析

第一节 电视媒体业的发展趋势

一、中国电视媒体的发展走向预测

二、电视媒体未来发展趋势及驱动因素分析

三、我国儿童电视媒体市场发展潜力巨大

第二节 中国电视媒体的发展前瞻

一、“十二五”期间中国电视面临的形势与挑战

二、“十二五”期间中国电视媒体发展的对策建议

三、2013-2017年中国电视媒体产业发展预测分析

第三节 电视媒体各细分市场前景分析

一、中国电视各类型节目的趋势

二、电视新闻节目的发展方向透析

三、未来电视剧市场发展趋势分析

附录

附录一：广播电视管理条例

附录二：广播电台电视台审批管理办法

附录三：境外卫星电视频道落地管理办法

附录四：广播电视广告播出管理办法

附录五：境外电视节目引进、播出管理规定

附录六：互联网视听节目服务管理规定

附录七：关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的意见

附录八：《广播电视广告播出管理办法》的补充规定

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201305/93416.html>